

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ АРХІТЕКТУРИ, БУДІВНИЦТВА та ДИЗАЙНУ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ О.П.Олійник

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

## ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ: 02 «Культура і мистецтво»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ: 022 «ДИЗАЙН»

Тема: «Дизайн інтер'єрів автосалону»

**Виконавець:** студент 401 групи

Ільченко Владислав Денисович

**Керівник:** ст.викладач КДІ

Єременко Людмила Карпівна

**Нормоконтроль:** \_\_\_\_\_ ст. викладач КДІ Москальцов А.Ю.

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет архітектури, будівництва та дизайну

Кафедра дизайну інтер'єру

Напрямок підготовки 02 «Культура і мистецтво»

Спеціальність 022 «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ О.П.Олійник

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**

на виконання дипломного проекту

Ільченко Владислав Денисович

1. Тема дипломного проекту **«Дизайн інтер'єрів автосалону»**

затверджена наказом ректора від 14.12.2021 р. №594/од

2. Термін виконання проекту: з 13.05.2021 по 15.06.2021

3. Вихідні дані до проекту: план двох рівнів автосалону «Hyundai», розташованого за адресою: вулиця Павла Усенка 8, м. Київ.

4. Зміст пояснювальної записки: титульний аркуш, завдання на виконання дипломного проекту, реферат, зміст, вступ, три розділи основної частини, висновки, список використаних джерел, додатки.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: схема генплану з благоустроєм території, план до перепланування, план після перепланування з зонуванням приміщень, план з розташуванням меблів, плани стелі та підлоги, розгортки приміщень, перспективні зображення інтер'єру, креслення авторських розробок предметів наповнення інтер'єру, фото макетів.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Зібрати матеріали, щодо світової та вітчизняної практики, вимог до проектування дизайну автосалону	13.05. – 15.05. 2021	
2.	Виконати пошукові ескізи	16.05. -18.05. 2021	
3.	Розробити дизайн-концепцію інтер'єрів автосалону	19.05. – 21.05. 2021	
4.	Виконати схему генплану з благоустроєм території	22.05. – 25.05. 2021	
5.	Виконати плани демонтажу непотрібних перегородок та монтажу нових	26.05. – 27.05. 2021	
6.	Виконати схему функціонального зонування	27.05. – 28.05. 2021	
	Виконати план з розстановкою меблів	29.05. – 31.05. 2021	
7.	Виконати плани підлоги з підбором матеріалів	01.06. – 02.06. 2021	
8.	Виконати плани стелі з розташуванням освітлювальних приладів	03.06. - 04.06. 2021	
9.	Виконати розгортки стін	05.06. - 06.06. 2021	
10.	Виконати візуалізацію інтер'єрів в комп'ютерній 3 D графіці	05.06. - 06.06. 2021	
11.	Виконати робочі креслення розроблених об'єктів	07.06. - 08.06. 2021	
12.	Підготувати макети розроблених об'єктів	09.06.2021 - 10.06.2021	
13.	Оформити пояснювальну записку до диплому	11.06. - 13.06. 2021	
14.	Підготувати презентацію та роздатковий матеріал	14.06. - 15.06. 2021	

## 7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основи інженерного проектування та конструювання	к.т.н., доц., директор «УкрНДіпроектреставрація» Тимкович В.Ю		

8. Дата видачі завдання: «\_\_13\_\_»\_\_05\_\_2021 р.

Керівник дипломної проекту \_\_\_\_\_ Єременко Л.К.

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Ільченко В.Д.

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломного проекту «Дизайн інтер'єрів кінотеатру» складається з: 56 сторінок тексту 57 рисунків, 3 таблиць, 18 використаних джерел, додатків.

**Ключові слова:** АВТОСАЛОН, СПОРТИВНІ АВТОМОБІЛІ, ВИСТАВКОВА ЗАЛА, ТОРГІВЛЯ, ОБ'ЄМНО-ПРОСТОРОВЕ ВИРІЩЕННЯ, ЗАЛА ЗАРЧУВАННЯ, РЕМОНТНІ ПРИМІЩЕННЯ.

**Актуальність теми** – обрана тема є актуальною, оскільки формування нових сучасних автосалонів в Україні, що не відносилися б до однієї марки автомобілів є важливим для створення можливостей вільного вибору автомобілів на одній території.

Формування нових інтер'єрів для автосалону спортивних автомобілів, залучить іноземних інвесторів, та покращить загальний стан економіки у вказаній сфері.

**Основна проблематика теми дослідження** – на даному етапі Україна немає виразних інтер'єрів автосалонів, які б могли стати приводом національної гордості. ситуація в сфері авто-бізнесу є не задовільною. Зазвичай всі автосалони відносяться до однієї марки автомобілів, та не дають широкого спектру вибору товарів.

**Об'єкт дослідження** – автосалони.

**Предмет дослідження** – планувальне, композиційне та кольорове вирішення автосалону спортивних автомобілів, функціонально-просторові особливості автосалону, основні принципи, методи та вимоги до формування простору середовища автосалону.

**Мета дослідження** – визначення функціонального планування, композиційно-просторових та художньо-образних характеристик середовища автосалонів та розробка інтер'єру першого та другого рівнів, що має забезпечити створення зручних умов для комфортного перебування покупців в автосалоні та допоміжних приміщеннях.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. УЗАГАЛЬНЕННЯ ДОСВІДУ ПРОЕКТУВАННЯ АВТОСАЛОНІВ.	
АНАЛОГИ ТА ПРОТОТИПИ.....	8
1.1 Історичні передумови становлення автосалонів.....	8
1.2 Сучасний досвід проектування автосалонів.....	12
1.2.1 Вітчизняні аналоги.....	12
1.2.2 Закордонні аналоги.....	14
1.3 Висновки до розділу.....	20
РОЗДІЛ II. ЗАКОНОДАВЧА ТА НОРМАТИВНА БАЗА ПРОЕКТУВАННЯ КІНОТЕАТРІВ.....	21
2.1 Посилання на нормативні документи.....	21
2.2 Об'ємно-планувальні рішення.....	22
2.3 Санітарно-гігієнічні вимоги.....	30
2.4 Пожежна безпека.....	32
2.5. Ергономіка та обладнання автосалонів.....	33
2.6 Висновки до розділу.....	37
РОЗДІЛ III. ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРІВ АВТОСЛОНУ.....	37
3.1 Вихідні дані на проектування.....	37
3.2 Концепція проекту.....	38
3.3 Об'ємно-планувальне рішення.....	40
3.4 Функціональне зонування.....	42
3.5 Умеблювання, освітлення, плани стелі та підлоги.....	43
3.6 Кольорове вирішення.....	47
3.7 Власні розробки.....	48
3.8 Висновки до розділу.....	53
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

## ВСТУП

Слово салон (фр. Salon – кімната) - багатозначний термін, що може означати як поняття певного місця, що використовують з різними цілями, так і бути назвами або входити до назв поселень. Також салон перекладається як окрема зала для демонстрації будь-чого.

Автосалон - це розділ виставки або сама виставка нових моделей сучасних автомобілів, автотехніки, яка, як правило, проводиться в одному місці один єдиний раз за два роки. Залежно від назви населеного пункту, в якому проводиться автосалон, він і отримує свою назву наприклад: Паризький або Пітерський автосалони.

Також автосалонами називають громадську споруда де передбачена демонстрація та продаж автомобілів. Часто кожна марки авто має власні автосалони зі спеціальним дизайном притаманним даній фірмі.

**Мета дослідження** – визначення функціонального планування, композиційно-просторових та художньо-образних характеристик середовища автосалонів та розробка інтер'єру першого та другого рівнів, що має забезпечити створення зручних умов для комфортного перебування покупців в автосалоні та допоміжних приміщеннях.

**Об'єкт дослідження** – автосалони.

**Предмет дослідження** – планувальне, композиційне та кольорове вирішення автосалону спортивних автомобілів, функціонально-просторові особливості автосалону, основні принципи, методи та вимоги до формування простору середовища автосалону.

**Основні методи дослідження** – аналіз сучасних джерел, вивчення нормативної та законодавчої бази, виокремлення основних рис сучасних тенденцій проектування вітчизняних та зарубіжних аналогів.

## РОЗДІЛ І. УЗАГАЛЬНЕННЯ ДОСВІДУ ПРОЕКТУВАННЯ АВТОСАЛОНІВ. АНАЛОГИ ТА ПРОТОТИПИ.

### 1.1 Історичні передумови становлення автосалонів.

Перші автомобілі виготовляли вручну, по одному, і зазвичай продавались таким самим чином. Вони не були надто надійними і в основному вважались іграшками для заможних (рис.1.1). Але коли автомобілі вдосконалювались та будували більше, автовиробникам потрібно було не лише замовників, які час від часу заїжджали. Роздрібні торговці, також вони бачили можливість отримати прибуток. Вважається, що першим виробником автомобілів, який продавав через франчайзингового дилера, був Winton, який перейшов від виробництва велосипедів до виробництва одноциліндрових автомобілів з дерев'яними рамами в Клівленді, штат Огайо, в 1897 році [13].



*Рис. 1.1 Перші продажі автомобілів*

Нові методи виробництва збільшили обсяг виробництва. Oldsmobile Curved Dash 1901 року вважається першим серійним автомобілем, побудованим на елементарній конвеєрній лінії. У 1913 році Генрі Форд розпочав повне виробництво на потоці, що справді прискорило процес, що дозволило йому випустити більше мільйона автомобілів за один рік на піку популярності своєї моделі Т (рис.1.2).



Усі ці машини змінили спосіб обігу людей, а також спосіб продажу автомобілів. Перші торгові агенти взяли замовлення замовника, переслали його автовиробнику та зачекали, поки приїде машина. Зараз, коли сотні тисяч автомобілів виїжджають із своїх заводів, великі автовиробники створюють мережі франчайзингових дилерів і відправляють їх прямо до них. Автомобілі надходили до покупців, якщо вони були попередньо замовлені, а якщо ні, то в інвентар дилера.

Це спричинило проблеми для багатьох дилерів, які не мали грошей за них заплатити. У 1919 році General Motors однією з перших відкрила філію фінансування, щоб охопити дилерів для їх запасів. Дилер виплачував відсотки, поки машина була на продажі, і виплачував позику, коли її купував клієнт - як це робиться і сьогодні. Це було зроблено майже виключно для дилерів, але коли приватні фінансові компанії відкрили свої двері для надання споживчих автокредитів, автовиробники поширили свої послуги і на клієнтів [13].



*Рис.1.2 Перша дилерська станція продажу автомобілів.*

Багато клієнтів до авто їздили на конях, і продавцям часто доводилося навчати їх водінню. Деякі автосалони продавали бензин, оскільки станції були рідкістю, і більшість водіїв купували його в будівельних магазинах або аптеках. А через кілька років дилери зіткнулися з підрахунком, щоб підвищити вартість, аби вони сподобалися покупцям.



*Рис.1.3 Автосалон в США 1935 рік.*

Канада та США були набагато більш сільськими, ніж сьогодні, і добирати машини до середини нічого не було проблемою. Фермерські магазини іноді виступали в ролі автоагентів, продаючи як автомобілі, так і вагони. Виробник тракторів International зробив короткочасну лінійку автомобілів у стилі баггі, які продавав через сільських дилерів, тоді як автомобіль Velie, побудований онуком Джона Діра, надходив до клієнтів через цю мережу ферм [14].

І автовиробники, і дилери сильно постраждали від Великої депресії 1929 року, коли продажі автомобілів різко впали, а багато малих автомобільних компаній

збанкрутували. Найскладнішими часами для дилерів стали роки у Другій світовій війні. Автовиробники отримали державні контракти на здійснення військових поставок, але коли в 1942 році автомобільне виробництво закінчилося, дилерам автомобілів не мали що продати. Багато хто запасався вживаними автомобілями, але клієнти могли купувати лише одну на рік, і за федеральними цінами. Автовиробники все ще виготовляли запчастини для ремонту, але з більшістю металу та гуми, призначеної для військових запасів, дилерські центри повинні були надіслати стару частину замовника, перш ніж вони змогли поповнити свої полиці.

У 1955 році був утворений урядовий комітет США, який розслідував скарги дилерів на те, що автовиробники нав'язували їм автомобілі та відкривали занадто багато франшиз у певних районах. Головою був сенатор штату Оклахома Майк Монроні, який займався питаннями дилерів, але також розглядав деякі з їх невластивих тактик, включаючи надмірні витрати, відкати фінансування та фальшиві цінності торгівлі (рис.1.3). У 1958 році він склав Закон про розкриття інформації про автомобілі, вимагаючи, щоб кожен новий автомобіль мав заводську наклейку із запропонованою ціною, вартістю всіх опцій та платою за доставку. Сьогодні широко відомий як "наклейка Монроні", вона все ще потрібна на всіх нових автомобілях сьогодні.

Кілька років потому автодилер у Філадельфії створив новий варіант лізингу для споживачів. У 1962 році дилер Chevrolet Юстас Вольфінгтон розробив план для людей, які хотіли частіше торгувати своїми автомобілями, але не могли собі цього дозволити. Називаючи це «технологією торгового циклу», Волфінгтон з'ясував залишкову вартість нового автомобіля - чого він коштував би за два роки - і відняв його із ціни придбання. Клієнт сплатив різницю протягом двох років, Вольфінгтон взяв її назад і продав як уживану машину, а клієнт поїхав у новій.

Інші зміни потрапили на підлогу салону. Більш довгі гарантії змушували клієнтів повертатися до дилерських центрів. Нові вимоги безпеки запровадили ремені безпеки, норми аварій, подушки безпеки та інші функції. У 1975 році Chrysler представив першу фабричну знижку в автомобільній галузі.

## 1.2 Сучасний досвід проектування автосалонів

### 1.2.1 Вітчизняні аналоги

#### Автосалон Porsche в Києві

«Порше Центр Київ Аеропорт» - найбільший в Україні та у Центральній та Східній Європі офіційний дилерський центр Porsche, який надає повний комплекс послуг з продажу автомобілів Porsche, оригінальних запчастин та аксесуарів, а також сервісного обслуговування та ремонту.

Інтер'єр сформовано відповідно до загально прийнятої концепції інтер'єрів даної марки авто. В середині приміщення має достатньо лаконічний дизайн, основним акцентом є автівки. Фасад складається з металевих та скляних панелей, та основною назвою фірми виробника.

«Порше Центр Київ Аеропорт» входить до еліти флагманських дилерів Porsche Exclusive та Porsche Driver`s Selection у світі та є єдиним в Україні флагманським дилером, пропонуючи широкий асортимент рішень для індивідуалізації автомобілів Porsche за допомогою дизайнерського і технічного тюнінгу кузова та салону - від окремих змін до комплексних модифікацій для задоволення персональних вподобань кожного клієнта (рис.1.4,рис.1.5).



*Рис.1.4,рис.1.5 Фасад та інтер'єр салону Porsche*

Для реалізації сервісної підтримки клієнтів діє сучасний сервісний центр з обслуговування автомобілів Porsche. Нове сервісне обладнання, 13 підйомників станції технічного обслуговування, серед яких - 2 діагностичних пости та пост регулювання розвалу-сходження, власний склад запасних частин, висококваліфікований персонал, який проходить на регулярній основі технічне

навчання за програмами Porsche AG, у поєднанні з індивідуальним підходом і уважним ставленням до вимог клієнта дозволяють виконувати гарантійний ремонт, технічне обслуговування та будь-які інші види робіт відповідно до високих критеріїв якості Porsche у найкоротші строки і з максимальною зручністю для кожного клієнта. Щодня дилерський центр готовий обслужити щонайменше 26 автомобілів Porsche будь-якої моделі та року випуску.

«Порше Центр Київ Аеропорт» - прагнення завжди надавати кращий сервіс через легендарні автомобілі кожного дня кожному клієнту, відкриваючи приголомшливий світ нових можливостей від Porsche [8].

### **Автосалон Ferrari в Києві**

Новітній автосалон Ferrari розташований в самому центрі Києва за адресою Шота Руставелі, 16А. Дизайн витриманий повністю в глобальній концепції італійського бренду. Менеджери Ferrari підкреслюють, що у них прийнято називати не салон, а Будинок Ferrari. Крім відкритої з усіх боків зони експозиції для 5-и автомобілів, тут є лаунж-зона, декорована фото їх історії прославленої марки, зона конфігурації авто, а також бібліотека.

«Ми хочемо, наповнити цей Будинок Ferrari змістом, куди наші клієнти зможуть просто приходити, поспілкуватися, випити чашечку кави, подивитися трансляцію Формули-1 і ділитися своєю пристрастю до Ferrari» - зазначив Президент АГ «Віпос» Віктор Постельников (рис.1.6,рис.1.7).



*Рис.1.6,рис.1.7 Салон Ferrari*

## 1.2.2 Закордонні аналоги

### Автосалон Peugeot в Парижі

Інтер'єр автосалону створено на основі концепції порівняння втомобілів марки Пежо з формою тіла тварин. Автором проекту став Стен Рідарч і Арно Мюрер. Розробники назвали цей проект «тваринний інстинкт», бажаючи по максимуму відобразити характер нових серій автомобілів Пежо. Для інтер'єру було розроблено три великі макети тварин: тигра, акули та змії. Макети виготовлено із дерева пофарбованого у білий колір. Характер кожної тварини відповідає своєму автомобілю. Якщо це акула, то вона відповідає спортивному і зовні агресивного авто, якщо це змія, то характер автомобіля зовні холоднокровний, але машина досить маневрена і спритна, а тигру відповідає серйозний і брутальний стиль марки Peugeot (рис.1.8,рис.1.8).

Загалом інтер'єр автосалону вийшов достатньо сучасним та динамічним. Темний колір стін підкреслює світлодіодна під світла синього кольору. Не зважаючи на те що салон розміщено в історичній споруді, його фасад повністю підкреслює тематику компанії за рахунок металевого корпусу, але водночас він не суперечить з фасадом будинку, додаючи йому певної фактурності та елегантності. Вітринні вікна відкривають огляд на автосалон переходим, відбувається поєднання зовнішнього та внутрішнього простору. Площа автосалону достатньо маленька, але за рахунок правильній просторові організації, використанню подіумів, акцентних точок та відкритого типу планування, досягнуто атмосферу комфорту [10].



Рис.1.8, рис.1.9 Інтер'єр та екстер'єр автосалону Peugeot в Парижі.

## Автосалон Renault в Парижі

Інтер'єр автосалону неймовірно яскравий та виразний. Головною родзинкою став гоночний карт синього кольору встановлений на подіумі в центрі зали.

Феєричне оформлення вітрини автосалону є частиною внутрішнього дизайну магазину і відображенням концепції шоурума. Кольорові хвилясті примхливі лінії кларнету, що зображений на вітрині, створюють калейдоскоп відтінків і нагадують лінії руху швидкісних автомобілі (рис.1.10 – рис.1.13).

Інтер'єр виглядає, як справжнє шоу, де присутній сюжет автомобільної тематики, космічних мотивів, бар і ресторан. В якості додаткового декору використовуються фігури космічних об'єктів, що звисають зі стелі, на двоповерхових вітринах встановлено автомобілі в зібраному та розібраному вигляді. В салоні також представлені і новітні моделі авто. Інтерактивним моментом є плазмовий екран, який транслює футболі матчі, гонки автомобілів та інші види спорту. Перший рівень виставкового залу з автівками плавно перетікає у другий рівень, де розміщується ресторан. Основними кольорами є червоний, жовтий, зелений та сині. Подекуди використовується світлодіодна під світла та точкове освітлення[9].

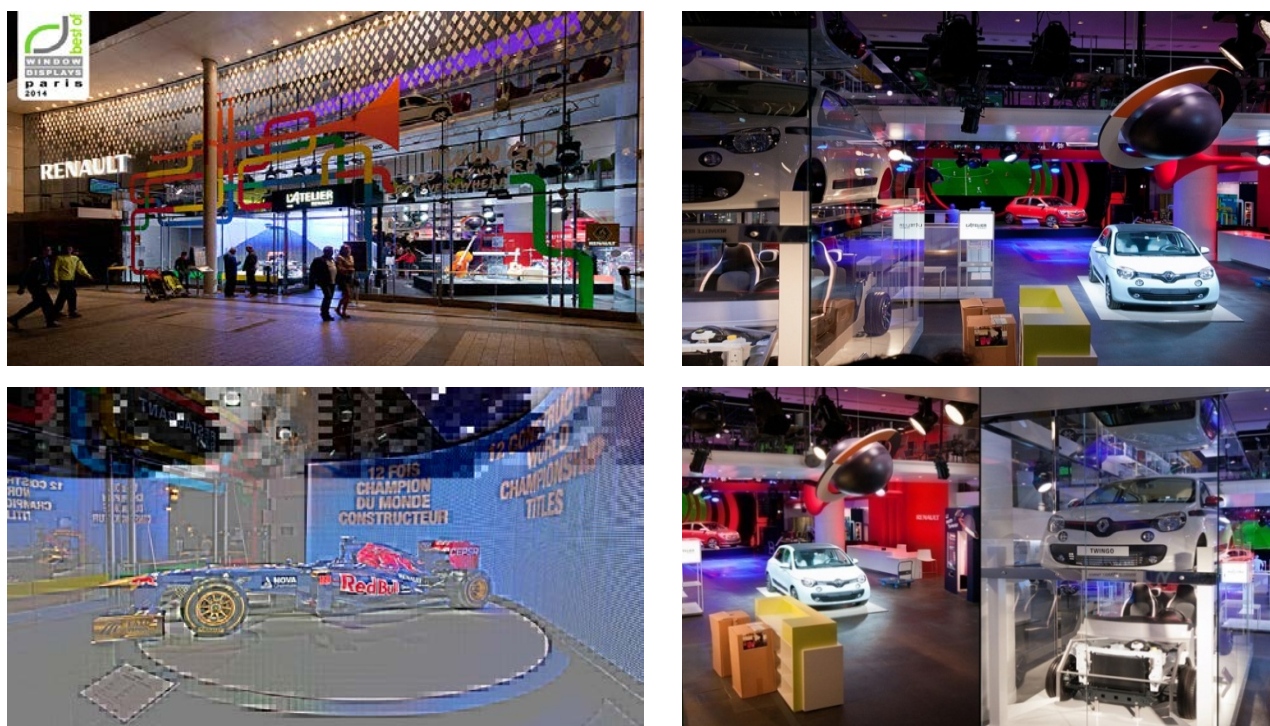


Рис.1.10 - рис.1.13 Інтер'єр автосалону Renault в Парижі.

**Виставкова зала в автосалоні BMW для моделі Mini Cooper, Берлін.**

Компанія BMW перезапустила виробництво відомої моделі Mini Cooper. До цієї події у автосалоні компанії було створено павільйон де розмістилися різні моделі Mini Cooper, від новітніх до перших випусків. Дизайнерська компанія Plajer & Franz розробила проект павільйону. Інтер'єр вийшов сучасним та яскравим. Вхідна група забарвлена у червоний, чорний та жовті кольори. Елементом що привертає увагу є сучасна модель автівки прикріплена на стіну перпендикулярно до підлоги, це в свою чергу створює ілюзію багат шаровості простору, та в той же час невагомості (рис.1.4 – рис.1.17). Пересуваючись павільйоном міняються інтер'єри та кольори у відповідності до авто. Об'єднуючим елементом є перфоровані панелі на стелі з колами, що плавно переходять з приміщення в приміщення лиш змінюючи кольори. У приміщеннях де розміщуються перші моделі даного зразку інтер'єр є достатньо лаконічним, дещо приймає риси футуризму, а за рахунок пастельних відтінків відувається повне поєднання автомобіля і інтер'єру в одне ціле [11].



*Рис.1.14 – рис.1.17 Інтер'єр павільйону Mini Cooper в, Берлін..*

## **Автосалон TESLA, Лос-Анджелес**



Салон розміщується в торговельному комплексі перед входом. Загальна площа будівлі становить 89,2 м<sup>2</sup>. Незважаючи на порівняно невелике для автомобільного салону приміщення, це розкішний торговельний хол, який має декілька міні відділів (рис.1.18 – рис.1.21). Проектом займалося архітектурне бюро MBH Architects. Інтер'єр достатньо мінімалістичний, основним акцентом тут виступають авто та деякі речі, що також виробляє компанія. Вхідна група лаконічна, білий фасад з білим надписом що тідсвічується. Основний акцентним кольором є червоний, червоний – це фірмовий колір компанії TESLA. Перед входом розміщено автомобіль та мінімалістичну табличку з назвою марки. Завдяки скляному фасаді приміщення наповнюється денним світлом, це дає змогу використовувати мінімальну кількість освітлювальних приладів. Інтер'єр має два основних кольори це чорний та білий. Також тут встановлено експозиційні таблички з мотивуючими надписами [12].



*Рис.1.18 – рис.1.21 Інтер'єр автосалону TESLA в Лос-Анджелес.*

**Автомобільний магазин Mercedes-Benz в центрі Hague, Нідерланди**

Новий автомагазин Mercedes-Benz створено для впровадження нової моделі автомобіля CLA. Це нова модель яка повинна виокремлюватися силою та стійкістю. Офіс відкрито у історичній споруді і центрі міста. Інтер'єр в свою чергу поєднує історичну складову будівлі та сучасну елегантність. Споруда має цікаву конструкцію, інтер'єр стає багатоскладовим за допомогою колон та балок білого кольору, скляний дах та вітрини додають вишуканості. Яскравими акцентами є стилізовані кольорові полотна розміщені на стіні біля входу (рис.1.22 – рис.1.25). Також би додати приміщенню своєрідності створено графітну стіну з фрагментами креслень автотранспорту, формулами та начерками перших винахідників. При створенні автосалону було взято до уваги і національну особливість, багато століть килими є візитною карткою Нідерландів, тому і у салоні на підлозі з'явився даний елемент оздоблення. У салоні представлено всього один зразок авто, тому головним завданням інтер'єру було стати вигідним фоном для демонстрації продукції. Таким прийомом часто користуються експерти маркетингологи[7].



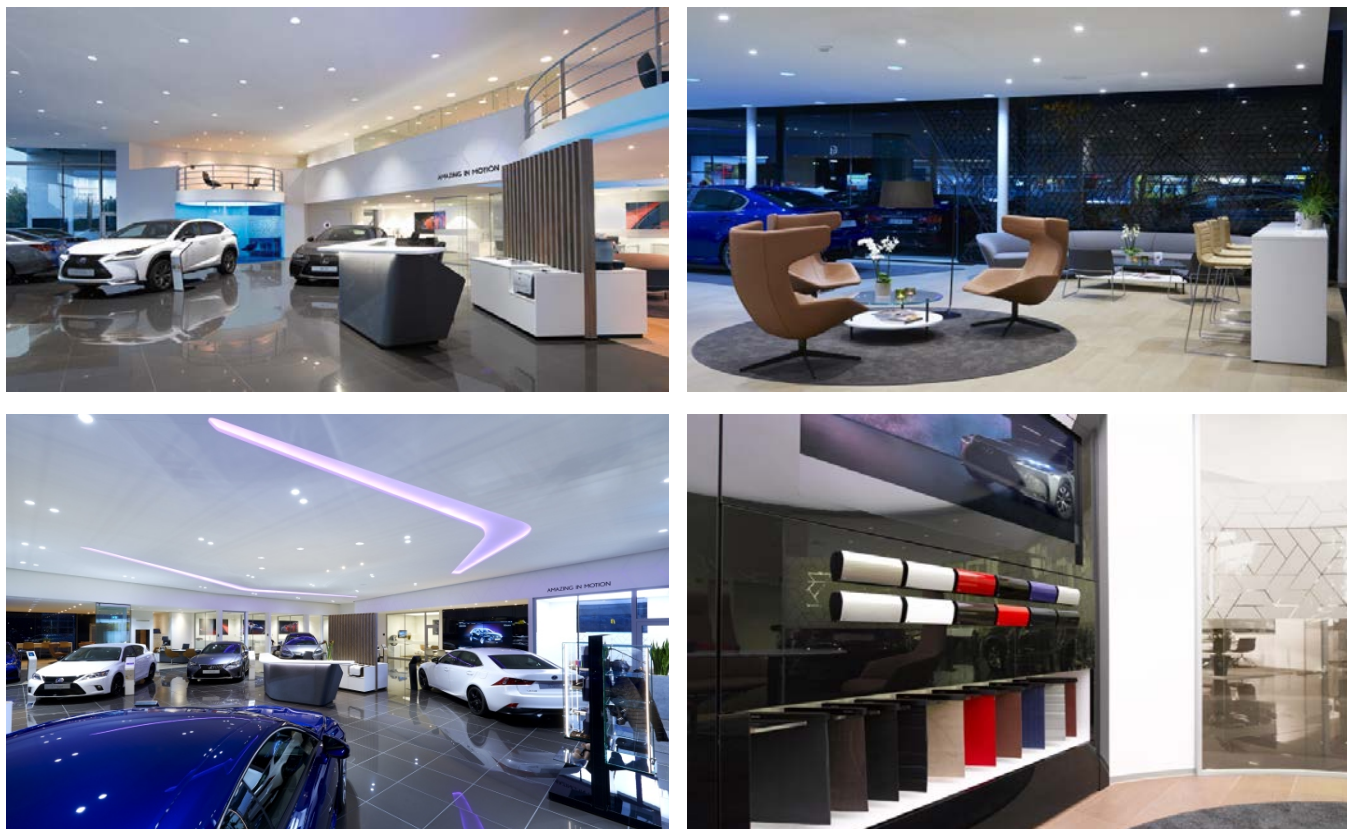
*Рис.1.22 – рис.1.25 Інтер'єр автосалону Mercedes-Benz в Нідерландах.*

## **Автосалон Lexus в Європі**

Новий дизайн автосалону Lexus виглядає розкішно. В інтер'єрі переважають глянцеві поверхні, незвичайні деталі і сміливі візуальні рішення.

Автосалон був декорований з динамічною безтурботністю, поєднуючи в собі одночасно рух і тишу. Свіжий, сучасний підхід до дизайну бренду Lexus втілюється в інтер'єрі. Ультрасучасні матеріали, створені власноруч, і технічні нововведення - все це допомогло створити неповторний автосалон. Меблі розставлені найбільш оптимально і ефективно: в залі багато вільного простору, легко орієнтуватися, але при цьому завжди можна знайти місце для відпочинку або консультації з продавцями (рис.1.26 – рис.1.29)

Тут можна побачити не тільки останні моделі автомобілів, але і презентації новинок на інтерактивних відео-стінах. Так автори проекту демонструють, як бренд поєднує в собі традиційні підхід та інновації. Найголовніше в автосалоні - зручність клієнтів і правильна демонстрація автомобілів [6].



*Рис.1.26 – рис.1.29 Інтер'єр автосалону Lexus в Європі*

### 1.3 Висновки до розділу

Отже, було проаналізовано історію та початкові етапи зародження автосалонів та торгового бізнесу у сфері транспорту. Спочатку автомобілі виготовляли під замовлення, згодом з'явилися дилери що розповсюджували даний вид транспорту. Завдяки винайденню потокового машинного виробництва на заводах, авто стали всеохоплюючими. франшизові продажі з'являються згодом і по всьому світі розвиваються автосалони з певними марками авто.

В часи Другої Світової війни продажі зазнали збитків, та фактично занепали, автосалони поступово призупиняли роботу, після закінчення війни бізнес починає відроджуватися. З'являються нові марки авто, та нові заводи, в 19745 році було представлено першу фабричну знижку на автомобілі, що спричинило нову хвилю конкуренції.

Також було проведено аналітичний огляд аналогів, в результаті чого було виокремлено вітчизняні автосалони Ferrari та Porsche в Києві. Дані автосалони є флагманами серед дилерів в Україні. Їх дизайн відповідає світовій концепції даного бренду, характерним є мінімальне декорування інтер'єру з метою підвищення рівня естетичної цінності автомобілів, що там представлені.

Серед зарубіжних аналогів було проаналізовано автосалони в Парижі, Берліні, Лос-Анджелосі, Нідерландах та Європі. Всі вони виокремлюються унікальним дизайном. Для марки Peugeot було створено інтер'єр що демонстрував концепцію та форму тваринного початку в автомобіля. Автосалон для виставки Renault характеризується своїми кольоровими інтер'єрами, які демонструють історію та особливість фірми. В автосалоні BMW була виділена виставкова зала для моделі Mini Cooper, тут використано модерні стичні інтер'єри, аби підкреслити атмосфера автівок, часи та стилістику їх розвитку. Автосалон TESLA пропонує відвідувачам не лише сучасні екологічні авто, але й іншу продукцією що виготовляється фірмою. В Нідерландах Автомагазин Mercedes-Benz відповідає усім традиціям та особливостям країни розташування. Автосалон Lexus розміщені по всій Європі, вони мають один дизайн і пропонують сучасні технології в оформленні приміщень, 3д панелі інтерактивні дошки.

## **РОЗДІЛ II. ЗАКОНОДАВЧА ТА НОРМАТИВНА БАЗА ПРОЕКТУВАННЯ КІНОТЕАТРІВ.**

### **2.1 Посилання на нормативні документи.**

Державні нормативні документи — це офіційний документ, прийнятий компетентним органом влади, у якому містяться норми з питань будівництва та архітектури.

При розробці дизайну інтер'єрів автосалону потрібно опиратися на державні будівельні норми для того, щоб уникнути проблем в ергономічному та експлуатаційному подальшому функціонуванні проектованої будівлі. Дотримання загальних вимог на рахунок пожежної безпеки, ізоляційних вимог, інклюзивної функції приміщення та інших інженерних засобів.

Проектована будівля має багатофункціональний тип, велику комплектацію зонування, тому слід використовувати державні будівельні норми, які безпосередньо відносяться до запропонованого типу будівлі.

Нижче наведені державні будівельні норми при використанні яких проектується визначений простір простір.

*ДБН Б.2.2-12:2018 Планування і забудова територій [3].*

Ці норми поширюють на планування та забудову населених пунктів та інших територій на державному, регіональному та місцевому рівні.

*ДБН В.2.2-9-2018 Громадські будинки та споруди [5].*

Ці норми поширюються на проектування нових та реконструкції існуючих будинків, споруд та комплексів громадського призначення, з умовною висотою до 73,5 метрів та підземними поверхнями завглибшки не більше 25 метрів від рівня землі.

*ДБН В.2.2-23:2018 Підприємства торгівлі[2].*

Ці Норми поширюються на проектування нових, реконструкцію і розширення існуючих будинків та окремих приміщень підприємств роздрібною торгівлі (магазинів, ринків), за винятком будинків оптової (гуртової) торгівлі, магазинів із продажу автомобілів (автосалонів) і запчастин до них, магазинів зброї, магазинів-складів будівельних матеріалів, магазинів виробничих фірм, а також магазинів тимчасового функціонування.

*ДБН В.2.2-25:2018 Підприємства харчування [4].*

Ці Норми встановлюють вимоги до проектування нових і тих, що реконструюються, підприємств харчування, які знаходяться у будинках, що стоять окремо, входять до складу багатофункціональних будинків і будинків іншого призначення, вбудовуються та прибудовуються до житлових будинків.

Вимоги цих Норм поширюються на проектування всіх типів підприємств харчування, незалежно від їх організаційно-правової форми і форми власності.

## **2.2 Об'ємно-планувальні рішення**

Основні входи до громадських будинків повинні мати зручні підходи та оптимальні розміри, які враховують можливості всіх розрахункових категорій відвідувачів. Кількість входів визначається розрахунком виходячи із пропускної спроможності будинків, а також експлуатаційними вимогами.

Для інвалідів та інших маломобільних груп населення у громадських будинках один з основних входів повинен бути обладнаний пандусом або іншим пристроєм, що забезпечує можливість підйому інваліда на рівень входу до будинку, 1-го поверху або ліфтового холу. Такий вхід повинен бути захищений від атмосферних опадів; перед ним слід влаштовувати площадку розміром не менше 1 м x 2,5 м з дренажем.

У громадських будинках, а також у приміщеннях громадського призначення, вбудованих у будинки іншого призначення, , при кожному зовнішньому вході слід передбачати тамбури для теплового та вітрового захисту.

Ширина тамбура повинна перевищувати ширину прорізу не менше ніж на 0,15 м з кожного боку, а глибина тамбура повинна перевищувати ширину полотна дверей не менше ніж на 0,2 м. Мінімальна глибина тамбура – 1,2 м, при користуванні інвалідами та іншими маломобільними групами населення глибина тамбура повинна становити не менше ніж 1,8 м, а його ширина – не менше ніж 2,2 м.

Тамбури допускається не влаштовувати на виходах із будинків та приміщень, якщо ці виходи є лише евакуаційними, а також при входах до неопалюваних приміщень. За відповідного обґрунтування допускається також не передбачати тамбур при зовнішньому вході до приміщення громадського призначення площею до

100 м<sup>2</sup> включно. У цьому випадку на вході необхідно передбачати повітряно-теплову завісу та обладнувати зовнішні двері пристроями самозачинення.

Місця для відвідувачів та працівників у такому приміщенні, розташовані на відстані не менше 3 м від зовнішніх дверей, необхідно захищати перегородками або екранами від обдування холодним повітрям.

Позначка рівня підлоги приміщень біля входу до будинку повинна бути вище від позначки тротуару перед входом не менше ніж на 0,15 м. Допускається приймати позначку рівня підлоги біля входу до будинку менше 0,15 м за умови захисту приміщень від попадання опадів.

У громадських будинках, що обслуговують інвалідів та інші мало мобільні групи населення, площу приміщень вестибюльної групи слід збільшувати з урахуванням людей, які супроводжують інвалідів, з розрахунку 0,5 м<sup>2</sup> на кожного інваліда.

Місткість гардеробних приймається відповідно до вимог будівельних норм за видами будинків та споруд. Площу гардеробних для верхнього одягу за бар'єром слід приймати з розрахунку на одне місце не менше 0,08 м<sup>2</sup> і 0,1 м.

При зберіганні у гардеробній, крім верхнього одягу, сумок та портфелей площу за бар'єром допускається збільшувати на 0,04 м<sup>2</sup> на одне місце. Глибина гардеробної за бар'єром не повинна перевищувати 6 м. Між бар'єром та вішалками слід передбачати прохід не менше 1 м.

Висота приміщень надземних поверхів громадських будинків від підлоги до стелі приймається відповідно до технологічних вимог, але не менше 3,0 м. У коридорах і холах в залежності від об'ємно-планувального вирішення будинків при врахуванні технологічних вимог допускається зменшення висоти до 2,5 м; в допоміжних коридорах і складських приміщеннях – до 2,2 м, а в окремих приміщеннях допоміжного призначення без постійного перебування людей – до 1,9 м.

Висоту приміщень громадського призначення, що вбудовуються у житлові будинки, якщо їх місткість не більше 40 осіб, а закладів роздрібної торгівлі торговельною площею до 250 м<sup>2</sup> допускається приймати за висотою приміщень

житлових будинків за умови забезпечення нормативних показників мікроклімату, що підтвержені розрахунком.

У приміщеннях з похилою стелею або різними за висотою частинами приміщення вимогам до найменшої висоти повинна відповідати середня (приведена) висота приміщення. У цьому випадку висота приміщення у будь-якій його частині має бути не менше 2,5 м. У коридорах та інших приміщеннях, простір під стелею яких використовується для транзитних інженерних комунікацій, допускається зменшення висоти від підлоги до підвісної стелі до 2,5 м.

У громадських будинках при виконанні додаткових заходів щодо протипожежного захисту допускається влаштування внутрішніх відкритих просторів.

Підвали під громадськими будинками проектують, як правило, одноповерховими. Допускається влаштування підземних автомобільних гаражів.

Висота підземного, підвального та цокольного поверхів від підлоги до стелі повинна бути не менше 2,7 м. Висота технічного поверху приймається залежно від габаритів розташованого у ньому інженерного обладнання і комунікацій. У місцях проходу обслуговуючого персоналу висота від підлоги до низу конструкцій, що виступають, має бути не менше 1,9 м.

При розміщенні у підвальних, цокольних та технічних поверхах приміщень з обладнанням, що є джерелом підвищеного шуму чи вібрації, необхідно передбачати відповідні заходи.

В окремих громадських будинках, що визначаються вимогами цивільної оборони, слід проектувати приміщення подвійного призначення.

Об'ємно-планувальні та конструктивні рішення будинків і споруд підприємств роздрібної торгівлі мають забезпечувати можливість організації торгівлі сучасними методами - самообслуговування, вільний доступ до товарів, продаж за зразками, з урахуванням застосування тари-обладнання, і можливість використання традиційних методів торгівлі, передбачати комплексну механізацію вантажно-розвантажувальних робіт засобами вертикального та горизонтального транспорту, а також забезпечувати зручності для покупців і продавців.



У функціональній структурі будинків підприємств роздрібної торгівлі передбачаються такі основні групи приміщень:

- торговельні й інші приміщення для обслуговування покупців;
- приміщення для приймання та зберігання товарів, приміщення для готування товарів до продажу;
- підсобні приміщення;
- службові та побутові приміщення;
- технічні приміщення систем інженерного обладнання.

Об'ємно-планувальні та конструктивні рішення повинні забезпечувати можливість збільшення торговельної площі в процесі експлуатації за рахунок комор та інших неторговельних приміщень на основі принципів гнучкого планування і з урахуванням застосування тари-обладнання, комплексної механізації та автоматизації торговельних і виробничих процесів за умови дотримання вимог стосовно пожежної безпеки.

До планувальних рішень підприємств торгівлі встановлюються такі функціонально-технологічні вимоги: торговельні зали повинні бути зручно зв'язані з приміщеннями для готування товарів до продажу, приміщеннями для зберігання товарів. З торговельних залів, складських приміщень і приміщень для готування товарів до продажу не повинно бути безпосередніх входів до службових, побутових та технічних приміщень. Приймочні, розвантажувальні слід, як правило, розміщувати поблизу від приміщень зберігання товарів. Всі підсобні, службові та побутові приміщення для персоналу повинні бути ізольовані від приміщень для зберігання харчових продуктів.

Торговельні зали, фасувальні, комплектувальні, прасувальні, майстерні й інші приміщення підприємств роздрібної торгівлі з тривалим перебуванням людей рекомендується забезпечувати, як правило, природним освітленням.

Найменша ширина проходів у торговельних залах визначається згідно з таблицею 2.1

Таблиця 2.1

Види проходів	Мінімальна ширина проходів, м	
	у магазинах міст і селищ міського типу	у магазинах сільських поселень
<i>Основні проходи в торговельних залах</i>		
Між торговельним обладнанням і стінами, перегородками або вітринами в разі розміщення торговельного обладнання паралельно стінам, перегородкам або вітринам:	2.6	1.4
у магазинах із торговельними залами менше 100 м <sup>2</sup>	2.0	1.5
у магазинах із торговельними залами загальною площею 100 м <sup>2</sup> і більше	3.0	2.0
Між паралельно розташованими прилавками або гірками	2.0	1.6
Між прилавками або гірками і стороною тамбура без дверей	2.8	2.0
Між прилавками або гірками і стороною тамбура з дверима	3.0	2.0
<i>Проходи в межах відділів і секцій, що торгують із вільним доступом до товарів, за зразками і через прилавки</i>		
Між паралельно розташованими гірками	2.0	1.6
Між паралельно розташованими гірками, стендами, вітринами зі зразками товарів	2.7	2.0
Між прилавком і обладнанням, встановленим паралельно прилавку	1.7	1.2
Між прилавком і обладнанням, встановленим торцем до прилавка	1.8	1.8
Між паралельно розташованими вішалками і примірювальними кабінами	1.2	1.2
Між гірками і кріслами для примірювання взуття	0.9	0.9
<i>Проходи в межах відділів і секцій із самообслуговуванням</i>		
Між паралельно розташованими гірками	1.4	1.2

Між кабіною контролера-касира (місцем реєстратора розрахункових операцій) або прилавком обслуговування і встановленою паралельно гіркою	3.0	2.0
Між кабіною контролера-касира (місцем реєстратора розрахункових операцій) або прилавком обслуговування і встановленою торцем до них гіркою	2.2	1.4
Між кабінами контролерів-касирів (місцями реєстраторів розрахункових операцій)	1.0	1.0
Між кабіною контролера-касира (місцем реєстратора розрахункових операцій) і стіною, вітриною або неробочою стороною обладнання	1.4	1.4

Висоту поверхів будинків приймають, як правило, 3,3 м. Допускається за обґрунтування збільшувати висоту поверхів із торговельною залом площею більше 400 м<sup>2</sup> до 3,6 м, а більше 1000 м<sup>2</sup> - до 4,2 і 4,8 м. Висоту двосвітних торговельних залів допускається приймати 4,8 м за наявності антресолей, а для торговельних залів ринків - у випадках, коли внутрішній об'єм зали дозволяє передбачати природну вентиляцію. Висоту поверху із торговельною залом у разі кондиціонування повітря слід приймати не більше 4,2 м.

Висоту поверху підприємств торговельною площею до 250 м<sup>2</sup>, вбудованих у житлові будинки, допускається приймати за висотою поверху житлового будинку, але не менше 2,8 м.

У коридорах, складських, підсобних приміщеннях допускається скорочення висоти від підлоги до стелі до 2,2 м, у технічних приміщеннях без постійного перебування людей висоти проходів до обладнання в них - до 1,9 м.

Входи та сходи для обслуговуючого персоналу повинні бути окремими від входів та сходів для покупців. Допускається влаштовувати їх суміщеними для підприємств торговельною площею до 100 м<sup>2</sup>, як окремо розташованих, так і вбудованих підприємств торгівлі у будинки іншого призначення. Входи до комор та інших неторговельних приміщень слід розташовувати з боку виробничих груп приміщень. У підприємствах торговельною площею до 250 м<sup>2</sup> допускається

передбачати додаткові входи до торговельної зали для подавання товарів із суміжних із торговельною залюю комор.

Підлога на шляхах переміщення товарів і евакуації з торговельних залів не повинна мати порогів. Асфальтова підлога допускається лише в розвантажувальному приміщенні на майданчику для автомобілів. У решті приміщень матеріал підлоги визначається проектом за погодженням із органами державного пожежного та санітарного нагляду.

До складу торговельної площі підприємств торгівлі входить площа торговельних залів і приміщень для додаткового обслуговування.

Ширину проходів між обладнанням у торговельних залах слід приймати згідно з додатком К.

Вітрини непродовольчих магазинів повинні мати експозиційні площадки глибиною від 1,2 м до 2,5 м (залежно від асортименту товарів). Підлога експозиційної площадки повинна бути на висоті не більше 0,6 м над тротуаром. Горизонтальне членування рам вітрин на висоті менше 2,0 м над рівнем підлоги експозиційної площадки не допускається. У вітринах належить передбачати заходи для захисту поверхонь охолодження від запітніння та обледеніння, а в разі необхідності - пристрої для захисту від сонячних променів. У продовольчих магазинах, ринках і відділах замовлень вітрини з експозиційними площадками передбачати, як правило, не слід. ДБН В.2.2-23-2009 С. 13

Ширину коридорів у групі приміщень для зберігання та готування товарів до продажу, залежно від величини підприємств торгівлі та транспортних засобів, що використовуються, слід приймати за площі торговельної зали до 250 м<sup>2</sup> - 1,6 м - 1,7 м, більше 250 м<sup>2</sup> до 2000 м<sup>2</sup> - 1,8 м - 2 м і в разі використання електрифікованого транспорту, а за площі більше 2000 м<sup>2</sup> - 2,3 м - 2,7 м.

Двері комор та приміщень для приймання товарів мають бути протипожежними не нижче 2-го типу, двополотними завширшки не менше 1,3 м і заввишки не менше 2,3 м. При цьому ширина одного з полотен повинна бути не менше 0,8 м. Двері, що сполучають розвантажувальну платформу з розвантажувальним приміщенням чи з

іншими приміщеннями магазину, мають бути двополотними завширшки від 1,6 м до 2,2 м і заввишки не менше 2,3 м.

На шляхах проїзду автомобілів і інших транспортних засобів колони, стіни, перегородки та косяки прорізів повинні бути захищені від механічних пошкоджень на висоту не менше 1,6 м.

Приміщення для зберігання та готування товарів до продажу не допускається розміщувати під туалетними, душовими і під місцями з встановленням трапів. За наявності технічного поверху над вбудованими в житлові та громадські будинки підприємствами торгівлі розміщення приміщень зберігання та готування до продажу товарів не обмежується за умови, що каналізаційні стояки будуть виведені за межі цих приміщень. Позначки підлоги у мийних, туалетних та душових повинні бути на 0,02 м нижче позначки підлоги сусідніх приміщень і мати трапи для випускання води до каналізації.

Питомі показники мінімальної площі груп неторговельних приміщень визначаються згідно з таблицею 2.2

Таблиця 2.2

Характеристика групи приміщень	Питомі показники, м <sup>2</sup> , мінімальної площі приміщень груп неторговельних приміщень магазинів класифікаційних груп							
	ІН				ІПН			
	на 10 м <sup>2</sup> торговельної площі 2500 м <sup>2</sup>	додатково на кожних 10 м <sup>2</sup> торговельної площі більше 2500 м <sup>2</sup> на 10 м <sup>2</sup> торговельної площі 8	на 10 м <sup>2</sup> торговельної площі 8500 м <sup>2</sup>	додатково на кожних 10 м <sup>2</sup> торговельної площі більше 8500 м <sup>2</sup>	на 10 м <sup>2</sup> торговельної площі 250 м	додатково на кожних 10 м <sup>2</sup> торговельної площі більше 250 м	на 10 м <sup>2</sup> торговельної площі 1000 м	додатково на кожних 10 м <sup>2</sup> торговельної площі більше 1000 м
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Приймання, зберігання та готування товарів до продажу	2.4	2.0	2.0	1.8	2.5	1.7	2.1	1.8

Підсобних	0.3	0.2	2.0	0.2	0.7	0.2	0.3	0.6
Службово-побутових	1.1	0.6	1.0	0.6	0.8	0.6	0.8	0.6
РАЗОМ:	3.8	2.8	3.25	2.6	4.0	2.5	3.2	2.6

Площу підсобних, службових та побутових приміщень продовольчих і непродовольчих магазинів та ринків слід приймати не менше рахункової.

Кількість санітарно-гігієнічних приладів для персоналу у побутових приміщеннях продовольчих і непродовольчих магазинів слід визначати згідно з вимогами СНиП 2.09.04.

Громадські туалети для відвідувачів слід проектувати в магазинах класифікаційних груп ІН, ІІН торговельною площею 2500 м<sup>2</sup> і більше із розрахунку один санітарний прилад на 600 м<sup>2</sup> торговельної площі, але не менше чотирьох санітарних приладів. Рекомендується проектувати громадські туалети для покупців у магазинах груп ІІІН, ІVН із розрахунку один санітарний прилад на 600 м<sup>2</sup> торговельної площі, але не менше двох санітарних приладів.

Громадські туалети слід проектувати роздільними для чоловіків і жінок. У громадських туалетах слід передбачати: - ширину kabіни - не менше 0,8 м, глибину - не менше 1,2 м; - не менше однієї kabіни з шириною не менше 1,65 м і глибиною - не менше 1,8 м для інвалідів-колясочників; - не менше однієї kabіни з поручнями, розташованими по бокових сторонах, для інвалідів, що використовують для пересування милиці та інші пристосування; - не менше одного пісуара на висоті не більше 0,4 м з вертикальними опорними поручнями з двох боків - для інвалідів; - не менше однієї раковини в умивальних на висоті не більше 0,8 м від рівня підлоги, на відстані від бокової стіни не менше 0,2 м з опорними поручнями.

### **2.3 Санітарно-гігієнічні вимоги**

Ділянка, що пропонується для розміщення торговельного підприємства, повинна від повідати вимогам санітарно-епідеміологічних правил і гігієнічних нормативів щодо рівнів природних та штучних радіонуклідів, вмісту потенціально небезпечних для людини хімічних і біологічних речовин в повітрі, ґрунті, фізичних факторів впливу

Площа земельної ділянки для розміщення підприємства торгівлі повинна бути достатньою для під'їзду до нього автомобілів та розвантаження товарів, організації стоянок автотранспорту співробітників та відвідувачів.

Проект підприємства торгівлі повинен мати розділ щодо оцінки впливів на навколишнє природне середовище, де слід передбачити умови видалення газових, рідких і твердих викидів.

Розміщення вбудованих та вбудовано-прибудованих підприємств торгівлі не повинно порушувати гігієнічних нормативів фізичних, хімічних та біологічних факторів у приміщеннях житлових будинків.

У приміщеннях підприємств роздрібної торгівлі, у тому числі торговельних залах магазинів, а також підсобних і службових приміщеннях передбачається природне або лише штучне чи суміщене освітлення з урахуванням вимог щодо енергозбереження.

У торговельних залах магазинів із штучним освітленням слід передбачати застосування опоряджувальних матеріалів з високим коефіцієнтом відбиття, високоефективних розрядних ламп і систем автоматичного керування освітленням.

У підприємствах торгівлі слід застосовувати будівельні й опоряджувальні матеріали та обладнання, які мають позитивний висновок державної санітарно-гігієнічної експертизи.

Стіни та перегородки в приміщеннях з вологим режимом повинні мати вологостійке опорядження на висоту 2,0 м, в охолоджуваних камерах - на всю висоту приміщення, як правило, глазурованою плиткою.

Позначка підлоги приміщень біля входу до магазину повинна бути вище позначки тротуару перед входом на 0,15 м і більше. Допускається приймати позначку підлоги біля входу до магазину в одному рівні з тротуаром або із заглибленням нижче його позначки за умови захисту вхідних прорізів від попадання поверхневих вод і опадів. У цих випадках над входом слід передбачати козирок.

При проектуванні елементів конструкцій, вузлів їх з'єднань, вікон і дверей, а також вентиляційних ґрат та елементів інших систем будинків підприємств торгівлі

слід враховувати вимоги щодо захисту приміщень від проникнення паразитуючих тварин і комах.

При обладнанні будинку підприємств торгівлі ліфтами габарити кабін хоча б одного з них повинні забезпечувати можливість транспортування людини на ношах.

Системи опалення, вентиляції та кондиціонування повинні забезпечувати в приміщеннях гігієнічні вимоги щодо температури, відносної вологості та руху повітря, кратності повітрообміну та вмісту хімічних речовин на рівні гранично-допустимих концентрацій для атмосферного повітря.

Системи вентиляції, кондиціонування та опалення, а також теплотехнічні характеристики огорожувальних конструкцій повинні бути запроектовані так, щоб не допускати зволоження внутрішніх поверхонь і елементів підприємств торгівлі і створення умов для розмноження пліснявих грибів різного виду.

Звукоізоляція і віброізоляція будівельних конструкцій окремо розташованих підприємств роздрібної торгівлі та вбудовано-прибудованих (прибудованих) або вбудованих у житлові будинки чи будинки іншого призначення повинні відповідати вимогам ДБН В. 1.2-10, СНИП II-12, СН 1304, СН 3077, ДСН 3.3.6.037, ДСН 3.3.6.039.

## **2.4 Пожежна безпека**

Із торговельної зали повинно бути передбачено не менше двох розосереджених евакуаційних виходів безпосередньо назовні або в сходові клітки типу СК 1, які мають двері з пристроями самозачинення та ущільнення в притулах. Допускається передбачати евакуаційні виходи на сходи типу С 2.

За наявності на шляхах евакуації розсувних (обертових) дверей поряд з ними слід влаштовувати двері, які відчиняються за напрямом евакуації. Ширина кожного полотна двополотних евакуаційних дверей повинна бути не менше 0,8 м.

Ширину евакуаційних виходів із торговельної зали слід визначати за розрахунком, виходячи з кількості людей, які евакуюються через цей вихід, але приймати не менше 1,2 м.

Ширину основних евакуаційних проходів у торговельній залі слід приймати за розрахунком, але не менше, якщо торговельна площа: - до 100 м<sup>2</sup> включно - 1,4 м; - більше 100 м<sup>2</sup> до 150 м<sup>2</sup> включно - 1,6 м; - більше 150 м<sup>2</sup> до 400 м<sup>2</sup> включно - 2,0 м;



- понад 400 м<sup>2</sup> - 2,5 м. Площа проходів між турнікетами, кабінами контролерів-касирів і проходів із зовнішнього боку від торговельної зали вздовж вузла розрахунку до площі основних евакуаційних проходів не включається.

У зоні неторговельних приміщень допускається передбачати внутрішні сходові клітки для технологічного зв'язку між першим і підвальним (цокольным) поверхами, які не враховуються у розрахунку евакуації. Уклон маршів таких сходів допускається приймати 1:1,5, а їх ширина має бути не менше 1,2 м.

У торговельних залах без природного освітлення повинні влаштовуватися системи протидимної вентиляції.

Необхідність улаштування внутрішнього та зовнішнього протипожежного водопроводу, кількість пожежних гідрантів.

Пожежні крани повинні розміщуватись у вбудованих або навісних шафах, які мають отвори для провітрювання і пристосовані для опломбування та візуального огляду їх без розкриття. Конструкція шафи пожежного крана повинна передбачати, окрім розміщення в ній пожежного крана діаметром 50 мм або 65 мм (укомплектованого пожежним рукавом відповідного діаметра та стволом), пожежного кран-комплекту з напівжорстким рукавом діаметром не менше 25 мм, виконаного згідно з ДСТУ 4401-1, що приєднаний до пожежного стояка через вхідний запірний вентиль, а також двох вогнегасників. Зовнішнє оформлення дверей пожежних шаф повинно відповідати вимогам ДСТУ ISO 6309. Примітка. Витрати води на внутрішнє пожежогасіння та необхідна кількість струменів приймається для пожежних кранів без урахування струменів та витрат пожежних кран-комплектів.

## **2.5. Ергономіка та обладнання автосалонів**

Ергономіка – це наукова дисципліна, що комплексно вивчає людину в конкретних умовах його трудової діяльності, зв'язаної з використанням машин або механізмів з метою підвищення ефективності функціонування таких систем шляхом оптимізації засобів, умов і процесу праці.

Ергономіка є одночасно і дослідницькою і проектувальною дисципліною, оскільки одним з її завдань є розробка методів обліку людських чинників при

проектуванні нової і модернізації старої техніки і технології, а також існуючих умов праці.

Об'єктом дослідження ергономіки є система “людина – машина – середовище”. Ергономіка розглядає це як складне функціонуюче ціле, в якому провідна роль належить людині.

Ергономіка в дизайні інтер'єру вивчає оптимальне розташування меблів, щоб вони були зручні для використання, таку організацію простору, в якій людина відчувала б себе найбільш комфортно (рис.2.1) .

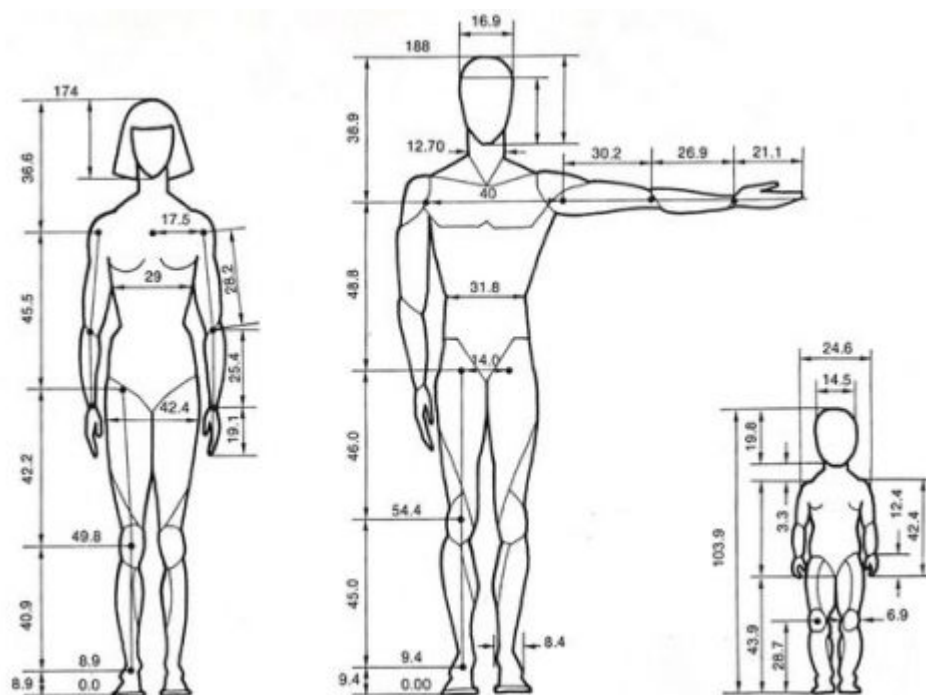


Рис.2.1 Антропометричні обміри

Ергономіка розглядає технічний і людський аспекти в нерозривному зв'язку. Поєднання здібностей людини і можливостей машини істотно підвищує ефективність функціонування дисципліни. Тому вирішення прикладних проблем ергономіки припускає рух одночасно в двох напрямках – від вимог людини до машини і умов її функціонування і, навпаки – від вимог машини і умов її функціонування до людини. Оптимальні рішення знаходяться, як правило, на перетині цих напрямів. Тим самим ергономіка вирішує завдання раціональної організації діяльності людей в системі, доцільного розподілу функцій між людиною і машиною.

Для того, щоб відвідувачі автосалону відчували комфорт від перебування всередині, потрібно забезпечити їх зручними меблями. Дуже важливо правильно

підібрати меблі для аеровокзалу. Крім того, особливі вимоги пред'являються до міцності та якості меблів.

Меблі для зон відпочинку постійно знаходяться в контакті з людьми, що представляє особливі вимоги до їх зовнішнього вигляду і якості. Вони мають відповідати всім прийнятим нормам безпеки, ергономіки. Дуже важливими характеристиками є міцність меблів і їх довговічність, зносостійкість.

Найбільш практичні є багатомісні секції. Сидіння можуть бути пластиковими або металевими, з оббивкою зі шкірозамінника або тканини, з підлокітниками або без них, різної фактури і кольору.

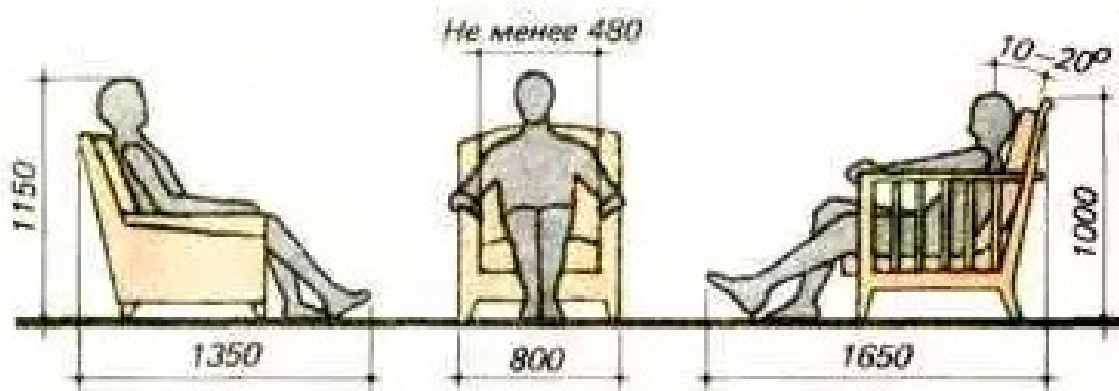


Рис.2.2 Ергономічні креслення крісел

Добре підходять для автосалонів м'які крісла, які можуть бути відкидними. Крісла-секції звичайно виготовлені з перфорованого металу. Додатково можуть комплектуватися підлокітниками, м'якими вставками і столиками [17]

Дивани слід розміщувати так, щоб ширина проходу між ними і стінами була не менше 1,0 - 1,8 м, забезпечуючи можливість проведення прибирання залів засобами малої механізації. Розміри індивідуальних сидінь диванів мають бути: висота спинки - 820 мм, ширина сидіння - 615 мм, висота сидіння від підлоги - 435 мм.

Стійки реєстрації - незамінне устаткування для автосалонів. На стійках реєстрації відбувається оформлення покупок (рис.2.2 – рис.2.4).

Габаритні розміри для стійки реєстрації, мм: ширина по фронту 1250, глибина 800; висота 1250.

Якщо у автосалонах є зона харчування, то вона проектується з урахуванням обслуговування відвідувачів, а також персоналу, що працює в автосалоні й на пероні.

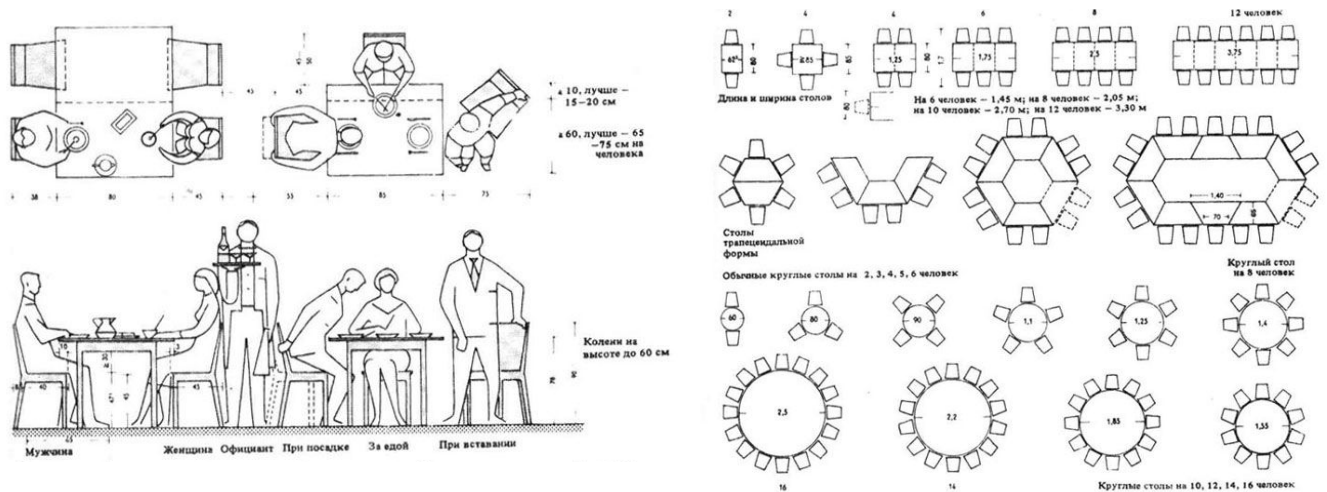


Рис.2.3 – рис.2.4 Креслення з розмірами меблів для кафе

При проектуванні підприємств громадського харчування варто передбачати блок складських, заготовочних і адміністративно-побутових приміщень на весь комплекс підприємств.

Згідно нормативними документами, розроблені габаритні розміри меблів для автосалону, таблиця. 2.3.

Таблиця 2.3

Функціональні розміри	Стілець	Робоче крісло
Глибина сидіння	360-450	400- 500
Висота лінії перегину спинки від сидіння	165-200	165-200

Ширина сидіння в найбільш широкій частині повинна бути не менш:

360 мм - для стільців; 400 мм - для робочих крісел.

Довжина барної стійки на одне місце повинна бути 600 мм. Розміри барних табуретів та крісел мають відповідати: висота табурету 750-800мм, ширина сидіння 400-460мм, нахил спинки 90-110 градусів, та повинен мати підніжок, висота від бідніжка до сидіння має бути 400-500мм [16].

Ширина одного посадкового місця дивана повинна бути не менш 500 мм. Відстань між підлокітниками або боковинами крісел повинне бути не менш 480 мм. Розмір визначається на відстані 300 мм від спинки [15].

## **2.6 Висновки до розділу**

На даному етапі проектування існує база нормативних та законодавчих вимог які необхідно враховувати при проектуванні. Серед використовуваних законодавчих вимог варто брати до уваги ДБН Б.2.2-12:2018 Планування і забудова територій, ДБН В.2.2-9-20018 Громадські будинки та споруди та ДБН В.2.2-23:2009 Підприємства торгівлі. Ці документи надають вказівки проектантам що до об'ємно-планувальним та конструкційних рішення.

Серед вимог було розглянуто об'ємно-планувальне рішення, санітарно-гігієнічні вимоги, пожежну безпеку, ергономічні та антропометричні вимоги.

Об'ємно-планувальні вимоги формують основну базу розмірів у проектуванні приміщень. Для усіх споруд є обов'язковим планування тамбурів, вхідних приміщень. В групі приміщень для торгівлі входять громадські та закриті не торгові простори. О передбачають зберігання товару, зони для працівників та інші технічні зони.

Санітарно-гігієнічні вимоги надають основні рекомендації що до рівня соляризації приміщення, поєднання та функцій приміщень між собою, вимоги що до проектування санвузлів, зон харчування та зберігання товару.

Пожежна безпека формує ряд вимог по влаштуванню шляхів евакуації людей, формує основний ряд матеріалів для проектування.

Ергономічні та антропометричні вимоги є необхідними при проектуванні усіх споруд де передбачене тимчасове або постійне перебування людей. Дані вимоги базуються на ергономіці людини. Для кожної зони існують свої параметри та вимоги.

## **РОЗДІЛ III. ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРІВ АВТОСЛОНУ**

### **3.1 Вихідні дані на проектування**

Для виконання дипломного проекту за темою «Дизайн інтер'єрів автосалону» було обрано споруду автосалону що використовується для компанії «Hyundai». В результаті проектної роботи дану споруду було вирішено використовувати для продажі спортивних автомобілів.

Салон розташований у житлово-промисловому Дарницькому районі, неподалік від станції метро Чернігівська, за адресою: вулиця Павла Усенка 8, м.Київ (рис.3.1).

Автосалон має вигідне розміщення, оскільки знаходиться на перехресті автошляхів, та має прямий виїзд на трасу, що веде до станції метро.

Оскільки площа автосалону достатньо велика частина його приміщень здається в оренду дрібним підприємцям та закладам харчування. Також на території автосалону функціонує майстерня автомобілів та двохколісного транспорту.

Споруда має два рівні, головна виставкова зала займає два поверхи та частину галереї другого рівня що виходить до зали через сходи (рис.3.2).

Крім виставкової частини в споруді салону сформовано виставково-експозиційний простір на вулиці біля фасаду слону. Розміщено виставкову площу з накриттям для автомобілів.

Автосалон має привабливий скляний фасад та графічні елементи оздоблення, дана характеристика покращує виокремлення простору з загальної лінії вулиці.



Рис.3.1 Топоїюмка розміщення об'єкту



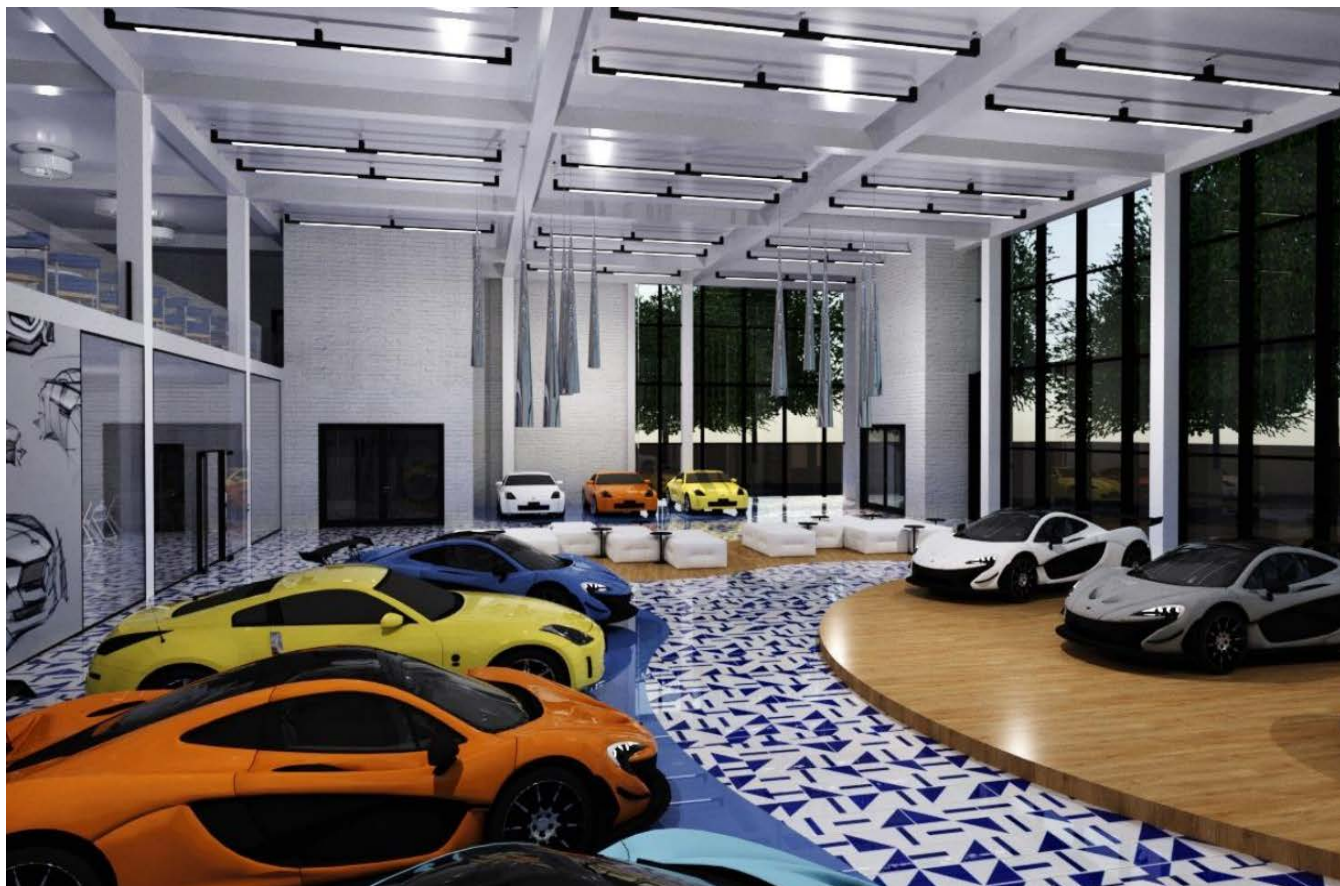
Рис.3.2 Фасад споруди

### 3.2 Концепція проекту

Основною ідеєю при формуванні концепції проекту автосалону, стало створення просторих ненав'язливих інтер'єрів, що підкреслювали б основну функцію закладу, та виокремлювало автомобілі з загального інтер'єру.

Загалом інтер'єр достатньо світлий та простий, оскільки основними акцентними елементами передбачено використовувати автомобілі. Інтер'єр сформовано на основі деяких стилістичних засадами напрямку Хай-тек.

Хай-тек - це стиль кінця XX століття, головними класифікуючими рисами якого є максимально функціональне використання простору і стриманий декор. Стилю характерні стрімкі, прямі лінії, велика кількість скляних і металевих деталей (рис.3.3).



*Рис.3.3 Візуалізації виставкового залу*

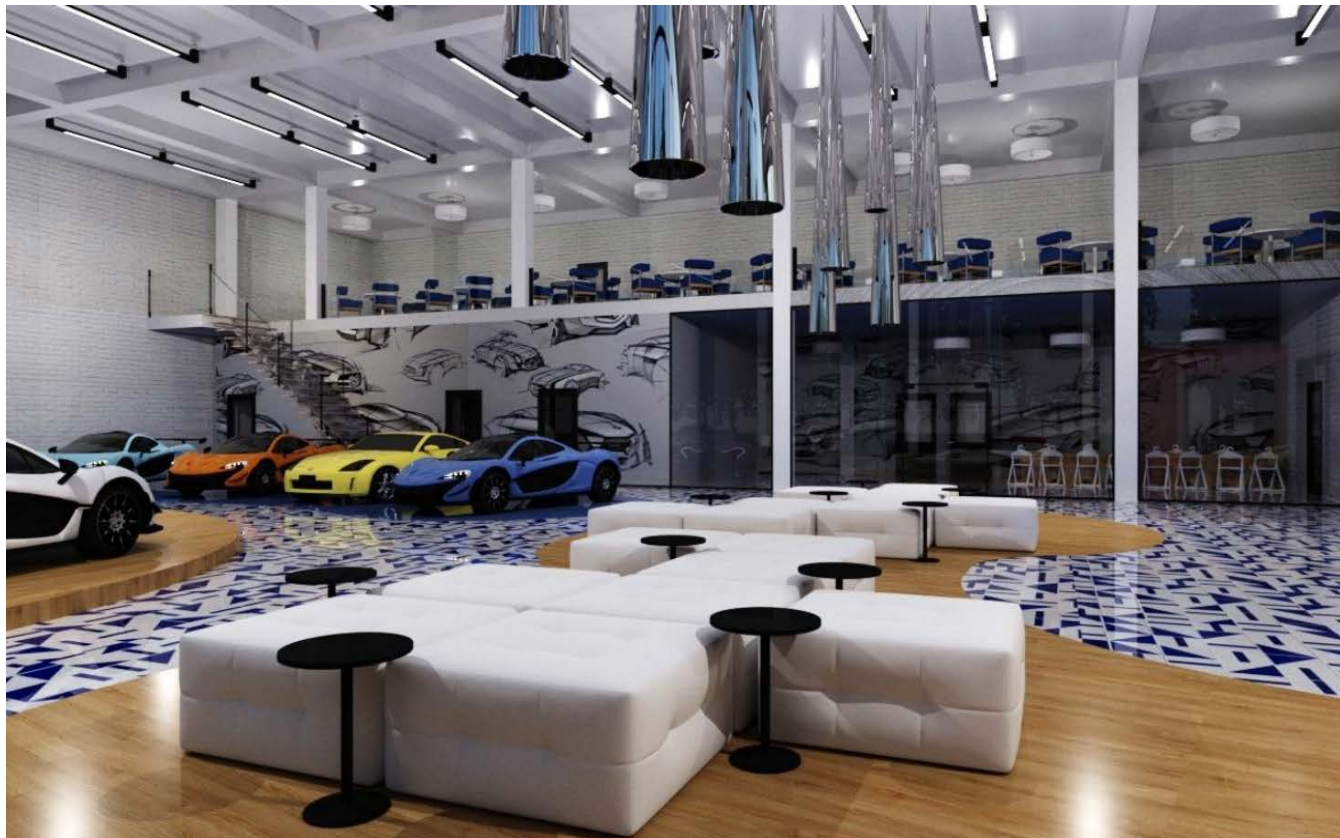
Головними декоративними складовими інтер'єру є підлога та металеві світильники над зоною очікування. Центральна стіна, що відкрита до скляного фасаду, оформлена фрескою з кресленнями спортивних автомобілів для створення певної динаміки в виставковій залі. Всі інші стіни оформлені достатньо лаконічно, кам'яною кладкою пофарбованою в білий колір.

Опираючись на напрямок дизайну, а саме Хай-тек було використано максимально скляних та металевих деталей, також активно використовується пластик. Формування сучасного автосалону, де передбачено експозиція спортивних автомобілів, передбачає використання новітніх технологій.

В зоні переговорів з клієнтами встановлене розумне скло, що при необхідності тонується в білий колір, або міняє рівень прозорості.

Також було запропоновано ідею острівного зонування для чіткого розуміння клієнтами, яка зона надає які послуги. Таким чином зала розподілена на виставкові простори, зони відпочинку та інформативні зони.

Для отримання більшої виразності інтер'єру було використано поєднання простих контрастів: чорного та білого кольору (рис.3.4).



*Рис.3.4 Візуалізації виставкового залу*

### **3.3 Об'ємно-планувальне рішення**

Для використання максимальної функціональності приміщень було виконано перепланування споруди, в результаті чого було створено схеми демонтажу та монтажу перегородок та конструкцій. Переміщено, закладено та зведено нові дверні отвори, скляні вітрини.

На основі даної схеми на першому рівні було перебудовано перегородки в залі експозицій товарів для продажу. Таким чином всі стіни було вирівняно по периметру несучих колон першого та другого рівнів (рис.3.5).



При вказаному плануванні з'являється виразний розподіл зон за функціями, в першу чергу виставкової зони. (рис.3.6).

Задній двір та фасади з нього використовуються для оренди, було знесено деякі перегородки для формування торгових зон. Також було запроектовано появу двох вантажних ліфтів для продуктів та запасні сходи з чорним виходом, аби працівники кафе на другому поверсі могли отримувати продукти та техніку. Також було відокремлено зону крамниці техніки від робочої зони. Для крамниці виокремлено вхід з бокової частини фасаду. Вхід у всі робочі приміщення для адміністрації та менеджменту автосалону, передбачено з виставкової частини зали. Для механіків та майстрів виокремлено частину споруди, з окремими майстернями, кабінетами та санвузлом. Вся частина павільйону де розміщуються майстерні за проектом займає два рівні.

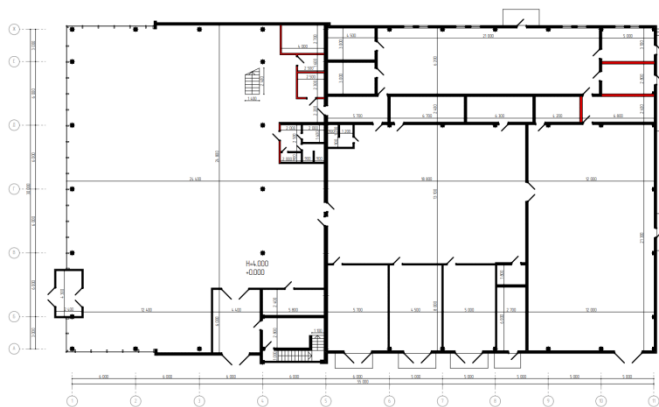


Рис.3.5 Схема демонтажу 1-го рівня



Рис.3.6 Схема монтажу 1-го рівня

Також для заїзду та виїзду автівок у виставковому павільйоні запроектовано окремі двері з тамбуром.

Піднятися на другий рівень можливо за допомогою сходів з центральної частини зали, або боковими сходами.

Тож в результаті перепланування першого рівня з'явилися наступні приміщення: виставкова зала, кабінети менеджерів, санвузли. Кабінети для бухгалтерії, директора та замісника директора. Приміщення для ремонту автомобілів, кабінети механіків та підлеглого персоналу. Крамниці та зони торгівлі автозапчастинами. Загальна висота першого рівня становить 4 метри, відмітка рівня підлоги становить +0.000. основними конструктивними елементами поверху є колони

та балки. Фасад частково складається з навісної скляної стіни та монолітних цегляних стін.

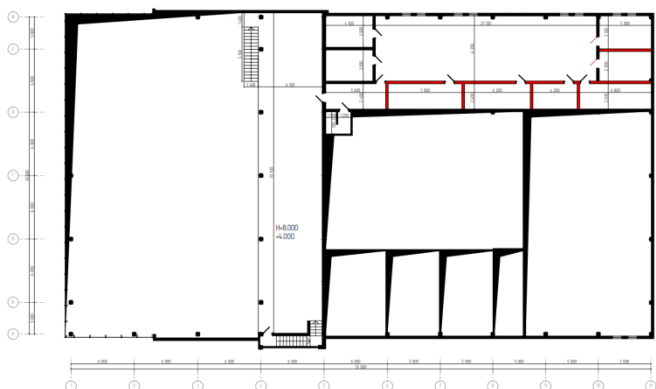


Рис.3.7 Схема демонтажу 2-го рівня



Рис.3.8 Схема монтажу 2-го рівня

Другий рівень займає незначну частину поверху, оскільки загальний простір є дворівневий. На другому поверсі передбачено кафе для відвідувачів та кухню. Для відповідності простору кухні ергономічним та санітарно-гігієнічним вимогам було зведено розподільчі перегородки, що формують технічні приміщення, комори, переодягальню для персоналу та холодильники для продуктів. Як і на першому рівні було передбачено вантажні ліфти та запасні сходи для підйому продуктів і вільного переміщення персоналу (рис.3.7 – рис.3.8). Одразу при виході з ліфтового холу розміщене приміщення для переодягання та власних речей персоналу. По боковим частинам проходу розміщені комори для продуктів та кулінарних приладів. Кухня розподілена на дві частини гіпсокартонною перегородкою. В внутрішній частині розміщені холодильники для продуктів. До обідньої зали веде коридор, що має окремий вхід до санвузлів, дані санвузли можуть використовуватися як персоналом. Так і відвідувачами.

### 3.4 Функціональне зонування

Після початкових стадій перепланування та зведення нових перегородок, було розроблено схему функціонального зонування. Дана схема передбачає робочі та громадські простори.

Коричневим кольором позначено відкриту громадську зону де передбачені виставки автомобілів, інформаційні заходи. Простір для відпочинку та очікування. Також коричневим позначено приміщення для роботи з клієнтами, куди мають доступ

усі охочі. Зеленим кольором позначені робочі зони для персоналу, доступ відвідувачів сюди частково або повністю обмежений. Світло-зеленим позначено торгові приміщення, крамниці та технічне забезпечення автомобілів.

Сірим кольором позначено технічні приміщення ремонтного забезпечення автомобілів, ремонтні майстерні механіків та зони планового огляду автомобілів (рис.3.9).



Рис.3.9 Схема функціонального зонування 1-го рівня

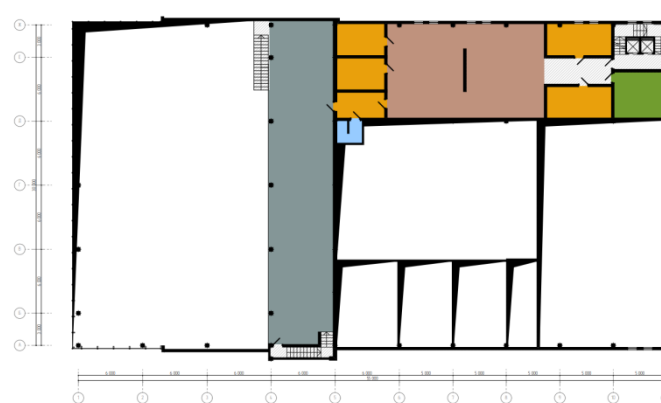


Рис.3.10 Схема функціонального зонування 2-го рівня

Помаранчевим кольором вказано основні зони зберігання на першому та другому рівнях. На першому рівні до зони зберігання відносяться кабінети механіків та майстрів. На другому рівні – це холодильні камери та комори.

Блакитним кольором виділено гігієнічну зону з санвузлами. На першому поверсі окремо розроблені санвузли для відвідувачів, персоналу зали, окремо для працівників ремонтного сервісу. На другому рівні це санвузол для відвідувачів кафе та працівників кухні.

Коричнево-рожевим відтінком на другому рівні позначено зону кухні, в своєму підпорядкуванні кухні має технічні приміщення. Крім того як окрему зону було виокремлено транзитні простори, що несуть лише цю функцію, до транзитних просторів відносяться: тамбури, коридори, сходи (рис.3.10).

### 3.5 Умеблювання, освітлення, плани стелі та підлоги

На основі функціонального зонування було сформовано схему умеблювання автосалону. Основне приміщення що розроблялося в подальшому на візуалізаціях – це виставково-торгова зала. В даному приміщенні було сформовано основні виставкові зони де і розміщуються автомобілі, також образу біля входу для зручності

відвідувачів було встановлено модульні дивани із пересувними пуфами. Біля диванів також запроектовано круглі столики діаметром 350 мм. Найактуальніші моделі машин встановлені на подіум і є найбільш акцентованими. З основного холу є вхід до громадських санвузлів, які умебльовані за стандартами унітазами та умивальниками. Також до виставкового холу приєднано інформаційне приміщення де встановлено два розроблені для проекти столи та складні стільці. В даному приміщенні передбачено роботу 4 менеджерів. Є три додаткові кабінети для менеджерів з вільним доступом для залу. В кожному приміщенні передбачено роботу двох менеджерів. Кабінети оснащені столом, кріслами та стелажми. Кабінети для бухгалтерії та відділу кадрів також оснащені столами, стільцями та стелажми (рис.3.11 – рис.3.12).



*Рис.3.11 Схема умебльовання 1-го рівня*



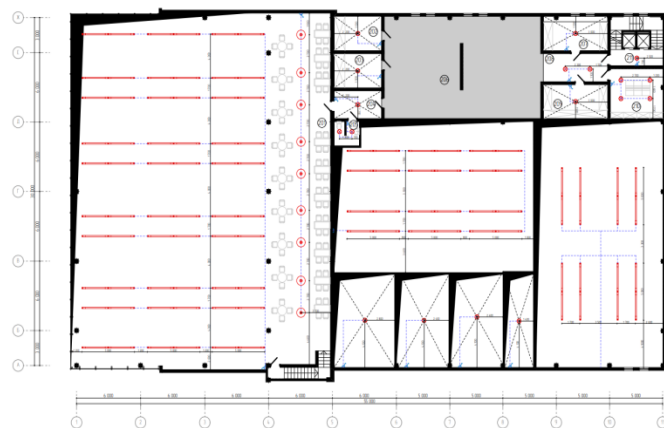
*Рис.3.12 Схема умебльовання 2-го рівня*

В торгових залах розміщено стелажі з продукцією, вітрини, місця для розміщення продавця. Ремонтна зона має технічне забезпечення для авто, стелажі з інструментами. В кабінетах механіків також встановлені стелажі та робочі столи з кріслами.

На другому рівні було розроблено зону харчування де розміщені круглі та квадратні столики з посадкою на чотири місця. В коморах та холодильниках встановлено меблі для зберігання продукції. Приміщення для персоналу оснащена лавками та шафами для одягу.



*Рис.3.13 Схема освітлення 1-го рівня*



*Рис.3.14 Схема освітлення 2-го рівня*

Схема освітлення сформована з максимальним відповідно до освітлення всіх громадських та робочих просторів.

На першому рівні в кабінетах менеджерів було розміщено підвісні світильники. Такі ж світильники запроєктовано на другому рівні в кафе, та в інших робочих приміщеннях офісного типу (рис.3.13).

Над виставковою залою та іншими дворівневими приміщеннями встановлено світильники зі світлодіодами. В виставковій залі вони розміщуються по два в проміжках між балками.

В санвузлах, кабінетах механіків, транзитних зонах та приміщенні для персоналу кухні розміщено точкові світильники (рис.3.14).



*Рис.3.15 Схема стелі 1-го рівня*



*Рис.3.16 Схема стелі 2-го рівня*

У виставковій залі стелю розроблено з урахуванням конструктивних та естетичних особливостей. Основну конструкцію складають балки, що перетинаються перпендикулярно. Стелю та балки пофарбовано в сірий колір фарбою з елементом

глянцю. У всіх інших приміщеннях використано листи гіпсокартону та металевий профіль для створення стелі. Винятковими є приміщення де сильно підвищена волога, тобто це приміщення кухні та санвузлів (рис.3.15 – рис.3.16).



Рис.3.17 Схема підлоги 1-го рівня

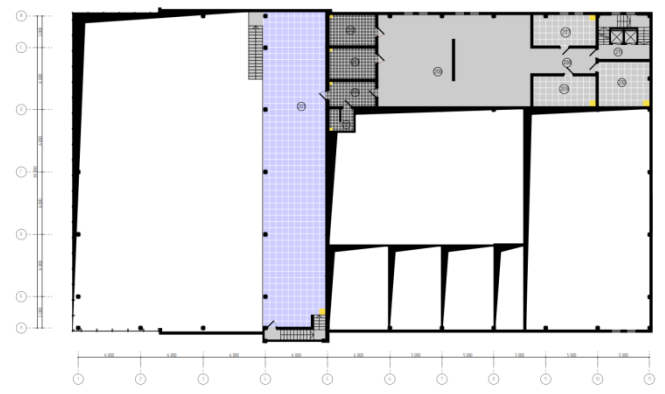


Рис.3.18 Схема підлоги 2-го рівня

Схема підлоги першого та другого рівнів розроблена з урахуванням функціональних зон. В приміщенні виставкової зали підлога має найбільше конструктивних особливостей. Основну частину тут складає плитка білого кольору з геометричним синім малюнком. Зону відпочинку та очікування виокремлено підлогою з дерев'яних дошок. Таким ж покриттям виокремлено подіум для експозиціонування автомобілів (рис.3.17 – рис.3.18).

Основну виставкову частину для автомобілів виокремлено синьою наливною підлогою. Такий прийом допоможе чітко виокремити розміщення автомобілів.

### 3.6 Колірове вирішення

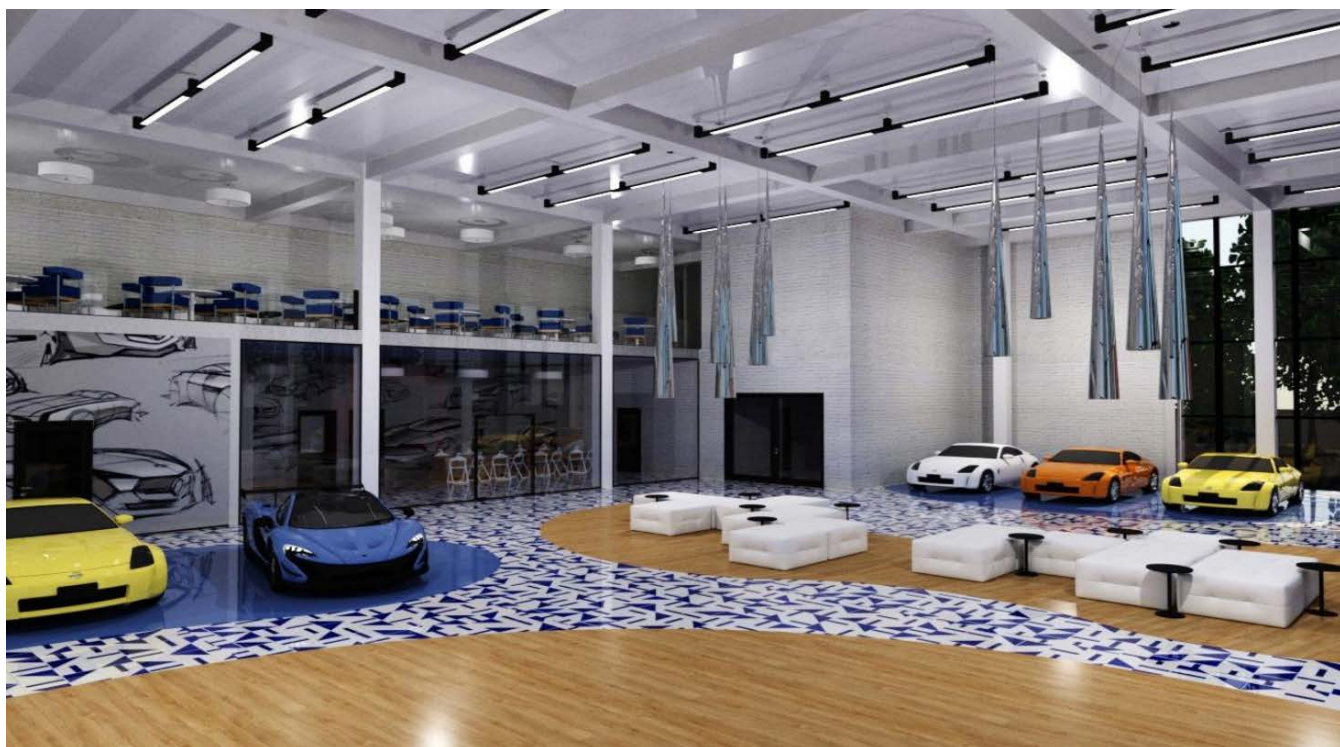


*Рис.3.19 Візуалізації зони переговорів*

В проекті автосалону для спортивних автомобілів загальне колористичне рішення достатньо стримане, адже усі приміщення мають основний колір білий, чорний як контрастуючий відтінок та синій як декоративний акцент. Як незначний кольоровий акцент було застосовано матеріал дерева сосни, в підлогових покриттях та меблях. Основними акцентами виставкової зали є сині плями на підлозі, які доповнюються синіми кріслами в зоні кафе. Також додатково було введено сірий колір у вигляді фресок на одній зі стін основної зали (рис.3.19 – рис.3.20).

Загалом всі підібрані кольори мають наступні характеристики:

Синій колір - холодний, спокійний, благородний колір. Заспокоює, знімає агресію. Стимулює розумові здібності та покращує пам'ять. З синім кольором можливе створення свіжого і легкого простору. У дизайні інтер'єру можливе використання синього, щоб створити зручну робочу атмосферу, оскільки психологічні кольорові особливості максимально цьому сприяють. Щоб візуально збільшити кімнату, рекомендуємо обирати світлий відтінок синього. Також можливо використати синій колір, щоб охолодити кімнату, у випадку, якщо вона розташована із сонячної сторони.



*Рис.3.20 Візуалізації виставкової зали*

Білий колір йде окремо від спектральних груп кольорів. Це найчистіший колір. Він несе в собі благодушний настрій і ніжність, прохолоду і світло. В інтер'єрі в силу своєї нейтральності служить прекрасним фоном для будь-яких кольірних акцентів, збільшуючи їх яскравість і чистоту, виявляючи їх складність.

За допомогою білого вдається візуально розширити приміщення. До того ж білі стіни і стеля створюють ефект легкості, невагомості.

Сірий колір поєднує в собі протилежні якостей чорного і білого. Характерними є стабільність і гармонія. Використання сірого в інтер'єрі - це нова модна тенденція. Сірий чудово доповнює будь-який інтер'єр, при цьому пом'якшуючи і вирівнюючи дію інших тонів. [18].

### **3.7 Власні розробки**

До дипломного проекту було розроблено три власних розробки, що складаються в загальному розумінні ансамбль елементів дизайну. Спроектовано модульний змінний диван, що складається з окремих пуфів закріплених між собою. Ці пуфи можуть переміщатися завдяки чому диван завжди буде міняти форму. Біля пуфів розміщено приставні столики чорного кольору, вони виготовлені з кольорового пластику, є надзвичайно легкими та мобільними. Пуфи виготовлено з екошкіри



заповнено синтипеном. Вказані характеристики означають що розробка є неймовірно легкою та мобільною. Загальний розмір одного пуфу становить 1000x1000 мм. Діаметр Столиків 350 мм. Висота пуфів становить 450 мм, а висота столиків 560 мм (рис.3.21).

Для робочого простору менеджменту автосалону було сформовано стілю що є і робочим і декоративно-оздоблювальним елементом. Форма столу виготовлена з монолітної частини дерева, всередині стіл пустотілий, тому є легким. Але зовнішня форма створює атмосферу монолітності та неосяжності. Стіл має біоморфну художню форму, нижня частина вирізьблена майстром у формі хвиль, таким чином стіл має міцну опору, але виглядає досить легко.

Загальна висота конструкції складає 700 мм, ширина столу 700 мм, а довжина 2100 мм. Стіл розроблено з дерева сосни Дана розробка була сформована як робочий стіл. Але вона може використовуватися і як комоб або стійка рецепції (рис.3.22).

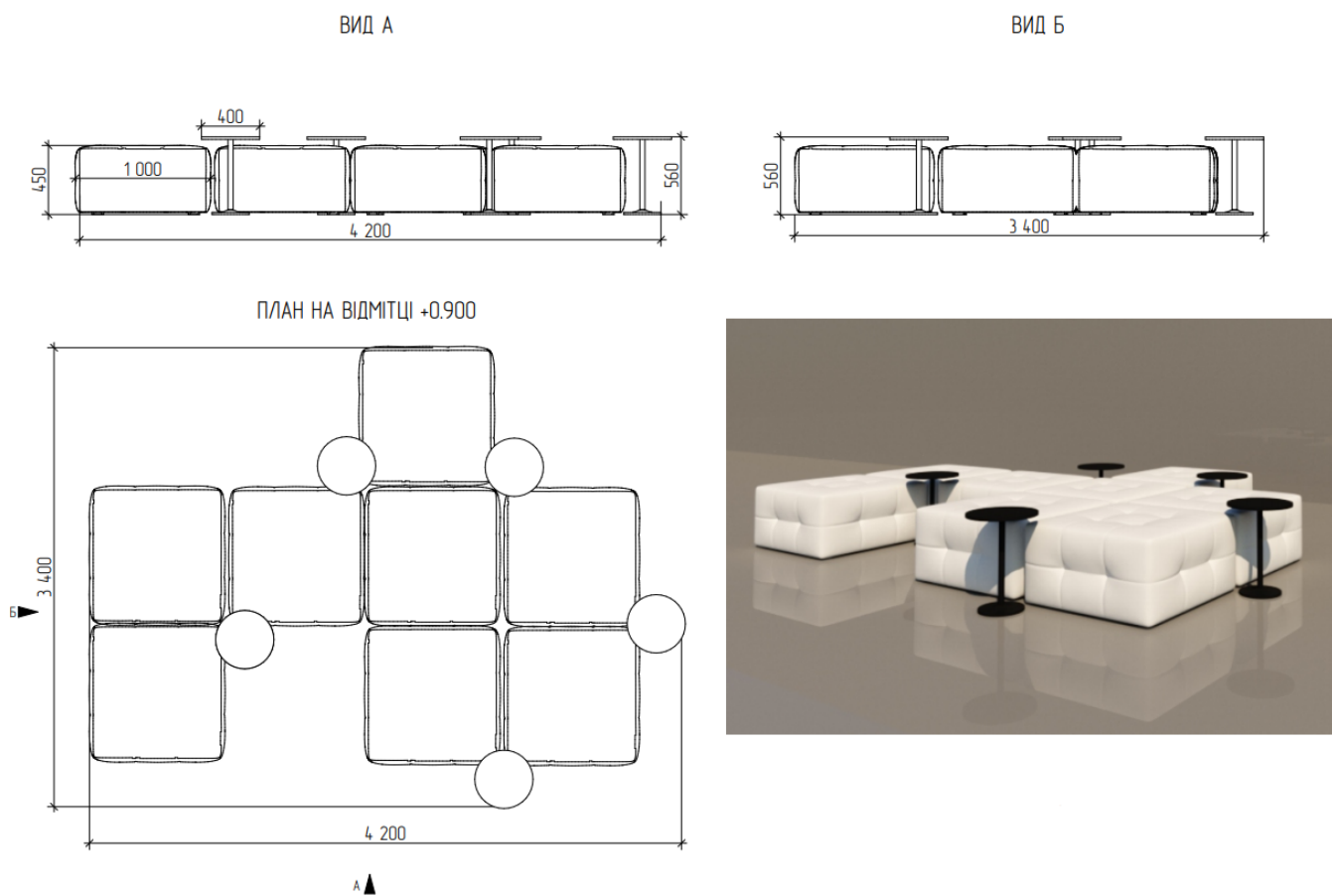


Рис.3.21 Розробка модульного дивану

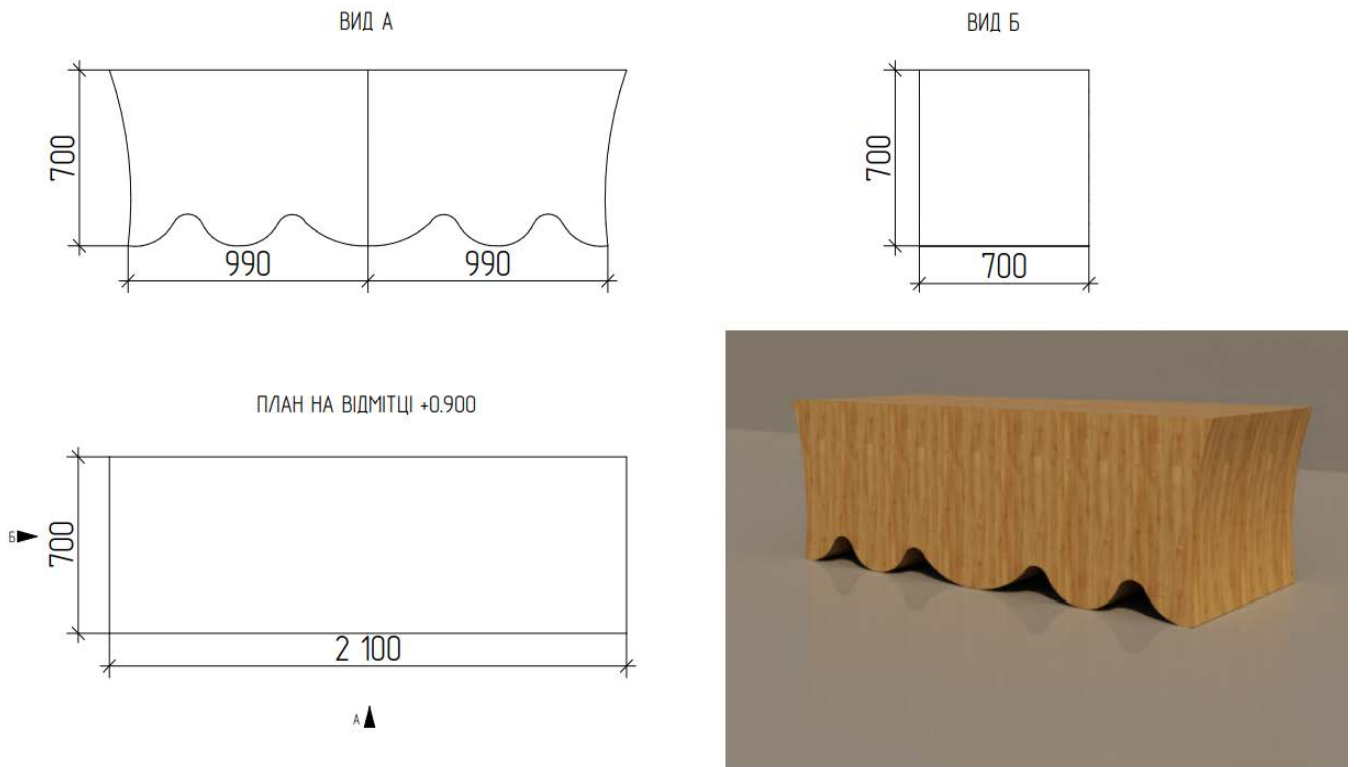


Рис.3.24 Розробка столу

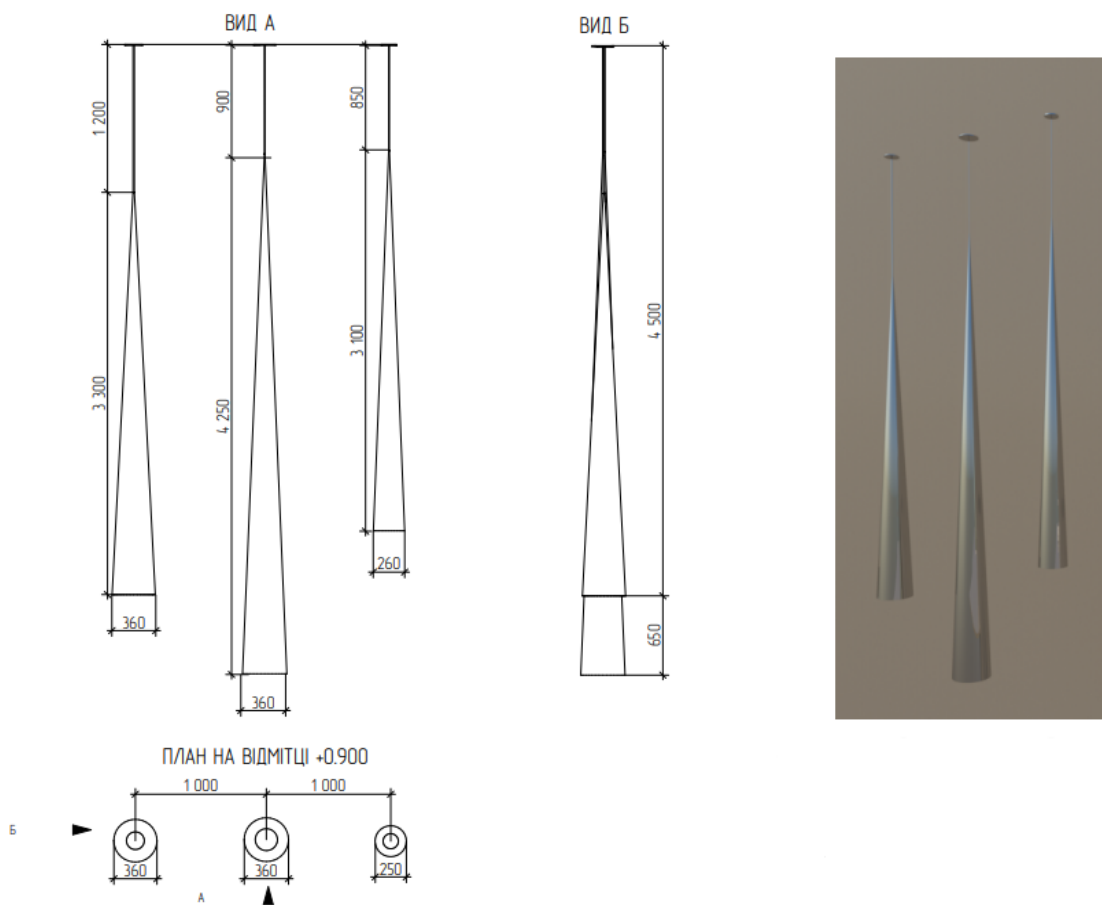


Рис.3.23 Розробка набору світильників

Також було розроблено металеві світильники. Вони запроектовані з метою нависання над певним простором аби виокремити його. Світильники виготовлено із нержавіючого металу. Загалом було запроектовано три висоти світильників. 4500 мм, 3850 мм та 5150 мм. Дані розробки підходять для дворівневого простору. Або приміщень висото більше 8000 метрів (рис.3.23).

Корпус світильника розроблено монолітно, тобто виплавлено однією формою з мето створення ефекту цілісності.



### 3.8 Висновки до розділу

При формуванні проекту було обрано автосалон для компанії «Hyundai», який в процесі роботи було перетворено в автосалон, що виготовляють спортивні автомобілі. Салон розташований у Дарницькому районі, неподалік від станції метро Чернігівська, за адресою: вулиця Павла Усенка 8, м.Київ.

При розробці концепції головним було обрано напрямок в дизайні - Хай-тек. Також інтер'єр є достатньо лаконічним, оскільки він був спроектований для виокремлення автомобілів як головної окраси споруди.

В результаті об'ємно-планувальних рішень було демонтовані деякі перегородки для формування певних функціональних зон. На місці знесених перегородок було зведено нові перегородки, у виставковій залі перегородки підкреслюють симетрії та рівновагу приміщення. Також було запроектовано запасні сходи з та технічні ліфти для підйому їжі на другий поверх кафе.

Функціональне зонування виокремлює зони виставкової діяльності, зони харчування, технічно-ремонтні зони, робочі зони, гігієнічні зони, зону приготування та зберігання.

На схемі умеблювання розміщені площа для автомобілів, зона відпочинку з м'якими модульними диванами. На другому рівні розміщено кафе, кухня, технічно-ремонтні приміщення. Робочі зони оснащено столами, кріслами та стелажками.

Серед приладів освітлення використано підвісні лампи, точкові світильники, люмінісцентні світильники.

Стеля розроблена зі звичайного гіпсокартону, та вологого гіпсокартону, також у виставковій залі вона пофарбована в сірий колір.

Підлога розроблена відповідно до функціональних зон. У виставковій залі розроблено плями з наливної підлоги та дерева для підсилення зони та функції.

Також в санітарних та технічних приміщеннях розміщуються плитку.

Серед кольорів проект характеризується основним білим кольором, відтінками сірого, синів та коричневим кольором.

Було запроектовано власні розробки серед яких модульний диван, світильники, та стіл для роботи.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Було проаналізовано історію зародження та розвиток автосалонів. В результаті даного аналізу з'ясовано що автосалони розвивалися разом з розвитком торгівлі. Основними основоположниками даного напрямку діяльності були дилери. Основний етап розвитку автосалонів припав на машинне виробництво на заводах.

Проаналізовано сучасні тенденції у вітчизняному та закордонному виробництві автомобілів. Серед Українських автосалонів було розглянуто інтер'єри Ferrari та Porsche в Києві. Серед зарубіжних аналогів було розглянуто салони Renault, BMW для моделі Mini Cooper, TESLA, Mercedes-Benz, Lexus . Всі інтер'єри характеризуються високим рівнем дизайну, головне це підкреслення дизайну автомобілів.

Було розглянуто та засвоєно основні державні законодавчі норми та правила. При формуванні інтер'єрів автосалонів необхідно користуватися наступними вимогами: ДБН Б.2.2-12:2018 Планування і забудова територій, ДБН В.2.2-9-20018 Громадські будинки та споруди та ДБН В.2.2-23:2009 Підприємства торгівлі. Ці документи надають вказівки проектантам що до об'ємно-планувальним та конструкційних рішення.

Серед вимог було розглянуто об'ємно-планувальне рішення, санітарно-гігієнічні вимоги, пожежну безпеку, ергономічні та антропометричні вимоги.

Було сформовано основні етапи розробки дипломного проекту, проаналізовано вихідні дані на проектування, розроблено концепцію, що полягає на основі стилю Хай-тек, та підкресленні дизайну автомобілів спорудо. Створено об'ємно-планувальне вирішення, в результаті якого було переплановано інтер'єр. На основі перепланування розроблено зонування, меблювання, освітлення , стеля та підлога. В інтер'єрі використано білий, сірий, синій та коричневі кольори.

Розроблено власні розробки, серед яких: світильник, модульний диван та стіл.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виставки // Енциклопедичний словник Брокгауза і Ефрона : в 86 т. - СПб., 1890-1907.
2. ДБН В.2.2-23:2009. БУДИНКИ І СПОРУДИ. ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ.
3. ДБН В.2.2-23:2018 БУДИНКИ І СПОРУДИ. ПЛАНУВАННЯ І ЗАБУДОВА ТЕРИТОРІЙ
4. ДБН В.2.2-25:2018 БУДИНКИ І СПОРУДИ. ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧУВАННЯ
5. ДБН В.2.2-9-20018 БУДИНКИ І СПОРУДИ. ГРОМАДСЬКІ БУДИНКИ ТА СПОРУДИ
6. Інтер'єр автосалону Lexus, Європа [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://storeinteriors.ru/dizayn-avtosalona-lexus/>
7. Інтер'єр автосалону Mercedes-Benz ,Нідерланди [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://storeinteriors.ru/mercedes-benz/>
8. Інтер'єр автосалону Porsche [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://avtosale.ua/avtosalon/Porsche\\_centra\\_kiev\\_aeroport-1104/](http://avtosale.ua/avtosalon/Porsche_centra_kiev_aeroport-1104/)
9. Інтер'єр автосалону Renault , Париж [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://storeinteriors.ru/zal-renault/>
10. Інтер'єр автосалону Peugeot , Париж [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://storeinteriors.ru/sten-ridarch-arnaud-maurer/>
11. Інтер'єр автосалону Mini Cooper, Берлін [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://storeinteriors.ru/bmw-mini/>
12. Інтер'єр автосалону TESLA, Лос-Анджелес [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://storeinteriors.ru/tesla/>
13. Історичні відомості розвитку автосалонів [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://driving.ca/auto-news/news/rearview-mirror-the-evolution-of-car-dealerships>
14. Кіницький Я. Т. Теорія механізмів і машин: Підручник. -К.: Наукова думка,2002.- 660 с.

15. Лінда С.М.. Архітектурне проектування громадських будівель і споруд : навч. посіб. / С. М. Лінда ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – 2-ге вид., виправл. і доповн. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2013. – 644 с. : іл. – Бібліогр.: с. 635-637
16. Металорізальні інструменти. проектування : Навч. посіб. / М. Л. Кукляк, І. С. Афтаназів, І. І. Юрчишин; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Л., 2003. - 556 с.
17. Основи конструювання та розрахунок деталей машин : Підруч. / В. Т. Павлище; Наук.-метод. центр вищ. освіти. - 2-е вид., випр. - Л. : Афіша, 2003. - 558 с.
18. Характеристика кольорів [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.melino.com.ua/psychologija-koloru-v-dyzajni-interjeru-2/>



## ДОДАТКИ