



**УНИВЕРЗИТЕТ „КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ ВО
СКОПЈЕ**

**ФАКУЛТЕТ ЗА ДИЗАЈН И ТЕХНОЛОГИИ НА
МЕБЕЛ И ЕНТЕРИЕР**



Едона Бесник Арифџи - Садику

**ТЕОРИЈА НА ЕФЕМЕРНОСТ ВО АРХИТЕКТУРАТА И
ЕНТЕРИЕРОТ ПРЕКУ АНАЛИЗА НА ПОСТОЈНИТЕ ЈАВНИ
ОБЈЕКТИ ОД 2010 ГОДИНА ДО ДЕНЕС ВО РС МАКЕДОНИЈА**

Докторски труд

Скопје, 2026



**УНИВЕРЗИТЕТ „КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ ВО
СКОПЈЕ**

**ФАКУЛТЕТ ЗА ДИЗАЈН И ТЕХНОЛОГИИ НА
МЕБЕЛ И ЕНТЕРИЕР**



Едона Бесник Арифџи - Садику

**ТЕОРИЈА НА ЕФЕМЕРНОСТ ВО АРХИТЕКТУРАТА И
ЕНТЕРИЕРОТ ПРЕКУ АНАЛИЗА НА ПОСТОЈНИТЕ ЈАВНИ
ОБЈЕКТИ ОД 2010 ГОДИНА ДО ДЕНЕС ВО РС МАКЕДОНИЈА**

Докторски труд

Скопје, 2026

Докторанд:
ЕДОНА БЕСНИК АРИФИ – САДИКУ

Тема:
ТЕОРИЈА НА ЕФЕМЕРНОСТ ВО АРХИТЕКТУРАТА И ЕНТЕРИЕРОТ ПРЕКУ
АНАЛИЗА НА ПОСТОЈНИТЕ ЈАВНИ ОБЈЕКТИ ОД 2010 ГОДИНА ДО ДЕНЕС ВО РС
МАКЕДОНИЈА

Ментор:

Проф.д-р ЕЛЕНА НИКОЉСКИ ПАНЕВСКИ
Факултет за Дизајн и Технологии на Мебел и Ентериер - Скопје

Комисија за одбрана:

Проф.д-р Владимир Каранаков (претседател)
Факултет за Дизајн и Технологии на Мебел и Ентериер - Скопје

Проф.д-р Елена Никољски Паневски (ментор)
Факултет за Дизајн и Технологии на Мебел и Ентериер – Скопје

Проф.д-р Горан Златески (член)
Факултет за Дизајн и Технологии на Мебел и Ентериер - Скопје

Проф.д-р Ѓорги Груевски (член)
Факултет за Дизајн и Технологии на Мебел и Ентериер - Скопје

Проф.д-р Мира Станкевиќ Шуманска (член)
Факултет за Дизајн и Технологии на Мебел и Ентериер - Скопје

Научна област:

ДИЗАЈН И ТЕХНОЛОГИИ НА МЕБЕЛ И ЕНТЕРИЕР

Датум на одбрана:

17.06.2026

ТЕОРИЈА НА ЕФЕМЕРНОСТ ВО АРХИТЕКТУРАТА И ЕНТЕРИЕРОТ ПРЕКУ АНАЛИЗА НА ПОСТОЈНИТЕ ЈАВНИ ОБЈЕКТИ ОД 2010 ГОДИНА ДО ДЕНЕС ВО РС МАКЕДОНИЈА

– А п с т р а к т –

Феноменот на ефемерноста на архитектурата ги дава карактеристиките на краткотрајна структура, која има кратковременска цел на постоење. Современите јавни комерцијални објекти и воедно ентериери се последица на сложни паралелни мултидимензионални процеси, кои претрпуваат чести промени за поголеми економски придобивки.

Целта на ова истражување е прогласување на јавните малопродажни современи ентериери како ефемерни. Доменот на истражување се потпира врз дефинирање на архитектонските промени во малопродажниот дизајн, дефинирање на карактеристичните елементи кои составуваат ефемерна природа и преку студија на случај потврдување на присуство на тие елементи во нашите малопродажни простории. При дефинирање на малопродажниот дизајн како посебна дисциплина, промени кои се случуваат неочекувано дават насока кон јавен ефемерен ентериер, чиј дизајн се карактеризира со менливост, минливост и краткотрајност.

Покрај фактот дека нашата држава има бавен економски развој, странските инвестиции биле клучни во унапредување на економијата. Промените иницирани поради глобализмот а и потребата за економски развој од наша држава, влијаеле и во општеството и културата на потрошување, кои манифестации се истражувани во овој труд.

Применување на методолошка триангулација дефинира начини на феноменолошко студирање, теоретски метод на истражување – феноменолошки пристап и аналитички метод – архитектонска анализа на студија на случај преку реални продавници за пример во РСМ. Податоците се разјаснуваат преку архитектонски анализи и квалитативни табели, со што се добива заклучок на реални промени во јавните ентериери во сооднос со времето. Како паралелна аналогија, се врши образложение и на реципрочните индикации врз економијата и општеството.

Покрај архитектонските анализи и феноменолошкиот пристап, заклучено е дека јавните современи продажни ентериери во РСМ се развиваат во константни промени со ефемерна природа, покрај со постоечките постари формати на купување. Брзите промени потврдуваат динамични процеси во малопродажните ентериери, кои се последица на современи глобални стандарди и масовен консумеризам.

Клучни зборови: архитектура, јавни ентериери, ефемерни ентериери, малопродажен дизајн, продавници, транзиција, глобализам, дигитализација, консумеризам, трговски центри, економија.

**THEORY OF EPHEMERITY IN ARCHITECTURE AND INTERIOR THROUGH ANALYSIS OF
EXISTING PUBLIC BUILDINGS FROM 2010 UNTIL TODAY IN THE REPUBLIC OF NORTH
MACEDONIA**

- Abstract -

The phenomenon of ephemerality of architecture also provides the characteristics of a short-term structure, which has a short-term purpose of existence and at the same time disappearance. Modern public commercial buildings and interiors are the result of complex parallel multidimensional processes, which undergo frequent changes for greater economic benefits.

The purpose of this research is to declare public retail contemporary interiors as ephemeral. The research domain relies on defining architectural changes in retail design, defining the characteristic elements that constitute an ephemeral nature and through a case study confirming the presence of these elements in our retail premises. When defining retail design as a separate discipline, sudden changes give direction to a public ephemeral interior, which design is characterized by changeability, transience and short-termity.

In addition to the fact that our country has a slow economic development, foreign investments have been key in improving the economy. The changes initiated due to globalism and the need for economic development by our country, have also affected society and the culture of consumption, which manifestations are investigated in this paper.

Application of methodological triangulation defines ways of phenomenological study, theoretical research method – phenomenological approach and analytical method – architectural analysis of a case study through real stores for example in RNM. The data are clarified through architectural analyses and qualitative tables, which leads to a conclusion of real changes in public interiors in relation to time. As a parallel analogy, an explanation is also made of the reciprocal indications on the economy and society.

In addition to architectural analyses and the phenomenological approach, it is concluded that public contemporary retail interiors in RNM are developing in constant changes of an ephemeral nature, in addition to coexisting older formats of shopping. Rapid changes confirm dynamic processes in retail interiors, which are a consequence of modern global standards and mass consumerism.

Key words: architecture, public interiors, ephemeral interiors, retail design, stores, transition, globalism, digitalization, consumerism, trade centers, economy.

БЛАГОДАРНОСТ

Би сакала да изразам голема благодарност до мојата менторка проф. Д-р Елена Никољски Паневски, за нејзината посветеност во текот на изработката на оваа докторска дисертација. Нејзината поддршка, совети, искуство и знаење допринесоа до успешна реализација на овој труд. Голема благодарност сакам да изразам исто така за членовите на Комисијата за одбрана на докторската дисертација, за нивната професионална соработка и поддршка.

Голема благодарност до моите родители, свекор, свекрва и сопруг за бескрајната морална поддршка. Благодарност до мојот брат, колеги и пријатели за дискусии и охрабрувачки зборови.

За РИГА и ТРИМ

Изјавувам дека докторскиот труд го изработев самостојно, дека уредно ги цитирам сите користени извори и литература и дека трудот не е користен во рамките на други универзитетски студии или за стекнување на друго звање.

Своерачен потпис на докторандот
(на електронската верзија потпис и скратеницата с.р.)

(на електронската верзија на докторски труд)

Изјавувам дека електронската верзија на докторскиот труд е идентична со отпечатениот докторски труд.

Потпис на авторот, с.р

СОДРЖИНА

ГЛАВА I

1	ВОВЕД	8
-	1.1 – Цели на истражувањето	10
-	1.2 – Предмет и задачи на истражувањето	10
-	1.3 – Актуелност и научна оправданост на истражувањето	13
-	1.4 – Преглед на современа литература и научни достигнувања во областа	13
-	1.5 – Хипотетска рамка на истражувањето	14
-	1.6 – Истражувачки методи и техники	15
-	1.7 – Содржина на докторатот	16

ГЛАВА II

2	ФЕНОМЕНОТ НА ЕФЕМЕРНОСТ ВО ЈАВНАТА АРХИТЕКТУРА И ДИЗАЈН	18
-	2.1 - Факторот „време“ и факторот „простор“	18
-	- 2.1.1 - Ефемерноста во архитектурата и дизајнот денес	20
-	2.2 - Консумеризмот, естетиката и општеството	21
-	2.3 - Развојот на трговските објекти – Формирање и процеси	23
-	- 2.3.1 – Денешни факти	25
-	- 2.3.2 – Составните елементи на ентериерот во трговските објекти	26
-	- 2.3.3 – Составните елементи на малопродажните ентериери	29
-	2.4 - Ефемерните продавници спроти маркетинг, бренд и онлајн купување	32
-	- 2.4.1 – Современата виртуелна малопродажба	34
-	2.5 – Современите глобални индикатори и ефемерниот малопродажен дизајн	37
-	2.6 – Составни елементи на просторот кај ефемерните продавници	39

ГЛАВА III

3	ОПШТЕСТВОТО И СТОПАНСТВОТО ВО РСМ	42
-	3.0 - Општеството и стопанството во РСМ	42
-	- 3.1 - Општеството и трговијата до 1963	42
-	- 3.1.1 - Историски и трговски развој од 1963 до денес	43
-	- 3.1.2 - Економски осврт: Периодот на транзиција	45
-	- 3.1.3 - Внатрешната и надворешната економија	45
-	3.2 – Економијата и консумеризмот	47
-	- 3.2.1 - Општествена перспектива: глобализмот и консумеризмот	52
-	- 3.2.2 – Општеството и културната траума	54
-	- 3.2.3 - Сумирање	55
-	3.3 - Ставот на македонското општество врз трговските објекти и јавната архитектура	56
-	- 3.3.1 – Дискусија	62

ГЛАВА IV

4	ИСТРАЖУВАЧКИ ДЕЛ.....	65
-	4.1 – Историски опис на настанување на трговски малопродажни формати.....	65
-	4.1.1 - Преглед низ постојни малопродажни ентериери во '60-тите години.....	66
-	4.1.2 - Преглед низ постојни малопродажни ентериери во '70-тите и '80-тите години.....	71
-	4.1.3 - Преглед низ постојни малопродажни ентериери во '90-тите години.....	75
-	4.1.4 – Сумирање.....	79
-	4.2 – Современите продавници со светски стандарди - Студија на случај.....	80
-	4.2.1 - Начин 1 – Планиметрија и движење.....	81
-	4.2.2 - Начин 2 – Анализи на промени преку архитектонски цртежи и квалитативни табели со конгломерат податоци.....	105
-	4.2.3 - Начин 3 – Анализа на промени преку слики.....	124
-	4.2.4 - Начин 4 - Уредување на современиот излог.....	136
-	4.2.5 - Начин 5 – Вреднување на промени.....	147
-	4.2.6 – Дискусија.....	147

ГЛАВА V

5	КОМПАРАЦИЈА И РЕЗУЛТАТИ.....	149
-	5.0 Компарација и резултати.....	149
-	5.1 Резултати и компарација на промени во ентериерот кај современите продавници..	150
-	5.1.1 - Планиметрија, функционална поделба и движење.....	150
-	5.1.2 - Јавен внатрешен мебел, ентериер и атмосфера.....	151
-	5.1.3 - Знак, бренд и реклама.....	155
-	5.1.4 - Бренд, менаџирање и дигитализација.....	157
-	5.2 Дефинирање на современите ентериери како ефемерни во РСМ.....	158

ГЛАВА VI

6	ФЕНОМЕНОТ НА ЕФЕМЕРНОСТ ВО МАЛОПРОДАЖНИ СРЕДИНИ: ВЛИЈАНИЕ И ФАКТИ.....	162
-	6.1 - Фактички опис и развој - Социо-општествен и стопански аспект.....	162
-	6.2 - Глобализација и глокализација.....	163
-	6.3 - Духот на времето и социјалните групи.....	165
-	6.4 - Трансформација на јавните ентериери.....	167

ГЛАВА VII

7	ЗАКЛУЧОК.....	171
-	7.1 - Заклучок.....	171
-	7.2 – Користена литература.....	173

1.0 ВОВЕД

Архитектурата е повеќе од физичка структура; таа е културен израз, политичка изјава и полно секавање. Тоа најдобро го докажува РСМ: држава во транзиција, со низок развој на економијата и нестабилен напредок, но со мултиетничко општество, богата култура и традиција.

Сеопфатните насоки на напредување покажувале феномени, кои во нашата држава се развивале по секакви паралелни димензии. Поради феноменолошки пристап во јавната архитектура, во ова истражување се употребува *методолошка триангулација* – применување на квалитативен и квантитативен метод со нивни техники на истражување, односно со теоретска анализа, општествена и архитектонска теренска анализа и студија на случај.

Темата на овој труд е *истражување и дефинирање на динамичните архитектонски промени во малопродажните современи ентериери*, кои насочуваат кон феноменолошка појава на феноменот на ефемерност. Покрај архитектонска анализа на студија на случај, кој дел претставува фокусна тема, се истражува и феноменолошката вредност. Ефемерната архитектура е толкувана и објаснета од повеќе архитекти и теоретичари, наведени во овој труд. Константните брзи промени во архитектурата се истражувани во теоретски и апликативен аспект, но не доволно во тесната дисциплина како малопродажните ентериери во апликативниот контекст. Темата има за цел конкретизирање на *архитектонските елементи* кои сочинуваат *ефемерен малопродажен дизајн* и нивното присуство во денешните современи малопродажни продавници. Потврдувањето на манифестација на феноменот на ефемерност во нашата држава го надополнува и обелоденувањето на сеопфатните фактори кои иницираат промени во малопродажниот современ дизајн, глобално и локално, во сооднос со општеството и стопанството на една држава.

Истражувачкиот процес почнува со теоретскиот дел – објаснување и опис на филозофски и онтолошки аспект на феномените и причините за нивна појава и движење. Феноменолошките манифестации во општеството преку архитектурата се однесуваат на начинот на кој човечкото искуство со обликуваниот материјалистички простор ги одразува пошироките социјални, економски и политички процеси. Бидејќи РСМ е земја со чести промени во нејзината политичка и економска структура, се истражуваат и фактичките општествени и стопански аспекти како влијаеле во промени на јавните ентериери. Истражувањата покрај теоретскиот дел се продлабочуваат со теренската анализа и опсервација на реални, функционални, постоечки видови на продавници, кои потврдуваат податоци на процеси и развој. Феноменолошкиот пристап објаснува спонтани манифестации во сооднос со општеството, со што процесот на промените се потврдува и во спроведената анкета со 304 граѓани од нашата држава.

Теренската опсервација и анкетата насочуваат кон неколку периоди на развој на јавните ентериери во нашата држава и тоа: 1 - постземјотресниот период со домашни продавници со занаетчиска услужна и продажна дејност, во процес на реструктуирање на ентериерите кон западното влијание на архитектурата на Кензо Танге, кој го засилува векепочнатиот модернизам; 2 – периодот пред независноста, кога интензивно се развива модерната архитектура и посебно се негува внатрешниот дизајн, период кога покрај постарите продавници се шират југословенските брендови; 3 – по независноста, кога се

случува приватизација а граѓаните пристапуваат кон ентериерот со нивни приватни можности и сознанија; 4 – појавата на современите формати на продажба, период кога се случуваат промени во стандардот на купување и потрошувачка, кога од глобализмот се појавуваат современи стандарди на консумирање и современа архитектура и ентериер. Феноменолошкиот пристап покажува како архитектурата станува медиум за појаснување и влијанија во развојот на државата, како транзицијата и глобализацијата, економските трансформации и колективниот идентитет на граѓаните.

Покрај феноменолошките објаснувања, нормативи и факти, концизниот заклучок на оваа дисертација е фокусиран во резултатите на студија на случај со анализа на 10 современи продавници од аспект на архитектурата и ентериерот, отворени од 2010-2024, постојни и активни во градови на РСМ. При осуммесечно набљудување на малопродажниот дизајн и промените во внатрешноста, податоците насочуваат кон потврдување на ефемерни малопродажни ентериери во современи продавници во нашата држава.

Процесот на заклучување на ефемерна природа на малопродажен дизајн кај современи продавници се составува од *дефинирање на ефемерните елементи во ентериерот на реални современи продавници*. Потврдувањето на присуство на наведените ефемерни елементи се реализира преку архитектонски анализи кај продавниците и нивно дефинирање во квалитативни табели, потоа следи заклучок со дефинирање на современите малопродажни ентериери ефемерни. Продавниците се претставени во табели со прикажување на основи со мебел и нивен опис, просторна функционална поделба и движење, документирајќи временски промени; излог, реклама и знак со анализа на временски промени.

Заклучните согледувања на оваа дисертација потврдуваат *високо присуство на ефемерни елементи* во јавните современи малопродажни простори во РСМ. Теренската опсервација покажува повеќе видови продавници покрај современите кои паралелно функционираат. Тоа покажува на разноликост и во општеството, кое е во транзиција, а во купопродажбата се променува паралелно со современи глобални стандарди.

Во трудот се наведуваат и заклучни современи теми на глобализација и глокализација како современи збиднувања во потрошувачката култура во нашата земја; интернационализам и дигитализација; ентериер и бренд како неделив современ формат во малопродажниот дизајн; луксузната естетика спроти виртуелното купување и хиперреализмот, нарушување на спонтаноста и наметнување на организирани настани; следење на светските трендови и наметнување на идентитет заснован врз материјалистички добра.

Изборот на оваа тема е поврзан со потребата за појаснување и на последователните насоки на развојот на јавната архитектура и ентериер во нашата држава. Недостигот на категоризација и дефиниција на ефемерните елементи на малопродажниот дизајн во реалната димензија придонесува во новата научна област на истражување, за систематско проучување и теориско/апликативно вградување на дисциплината. Љубопитноста се надоврзува со динамиката на кратковременските промени во јавниот дизајн, конкретно со поделбата на малопродажниот дизајн како посебна насока во архитектурата и дизајнот. Истражувањето под феноменолошка перспектива го појаснува испитувањето на субјективните доживувања и значења, со цел подлабоко разбирање на човечката свест и перцепција. Следствено, покрај внатрешни и надворешни влијателни фактори се разоткриваат и сложни испреплетени процеси, создавајќи променливи развојни патишта на јавната архитектура и дизајн.

Земајќи го предвид фактот дека се прави анализа на реални продавници и нивен малопродaжен дизајн во РС Македонија, овој труд придонесува со дефинирање на развојот на малопродaжен внатрешен дизајн и јавна архитектура во РС Македонија: начинот на уредување на продавниците, мебел и материјализација, стилска конфигурација, трговија и култура на купување; исто така придонесува и во дефинирање на факторите кои влијаат во иницирањето на промените во јавната архитектура и дизајнот; појаснува општествени збиднувања и социјални промени, покрај промените во културата на купување и распродажба. Паралелно појаснува и насоки на развој на архитектурата и ентериерот во нашата држава, покрај сеопфатните секојдневни внатрешни и надворешни влијанија; го дефинира реципрочниот сооднос на архитектурата со глобалните случувања, кои наметнуваат брзи динамични промени и следење на трендовите во светот, рефлектирајќи ги во општеството. Денешниот современ свет на дигитализацијата создава дополнителна динамика на промени во процесот на купопродажба, насочувајќи кон феноменот на ефемерност. Тоа ја засилува дефиницијата на Хариес која тврди дека архитектурата е уметноста на времето, која помага во обликувањето на нашето искуство со времето [Harties, 1998: 220].

1.1 Цели на истражувањето

Целта на ова истражување е *прогласувањето на јавните малопродaжни современи ентериери како ефемерни*. Доменот на истражување се заснова врз феноменолошки пристап и студија на случај: дефинирањето на процесот на промените во малопродaжниот дизајн, дефинирањето на индикаторите како главни фактори кои влијаат на брзите промени низ коишто поминува јавниот дизајн, појаснувањето на промените и дефинирање на ефемерните елементи во внатрешното уредување, и како заклучок прогласување на појавата на феноменот на ефемерност во ентериерите на малопродaжниот дизајн во РС Македонија.

1.2 Предмет и задачи на истражувањето

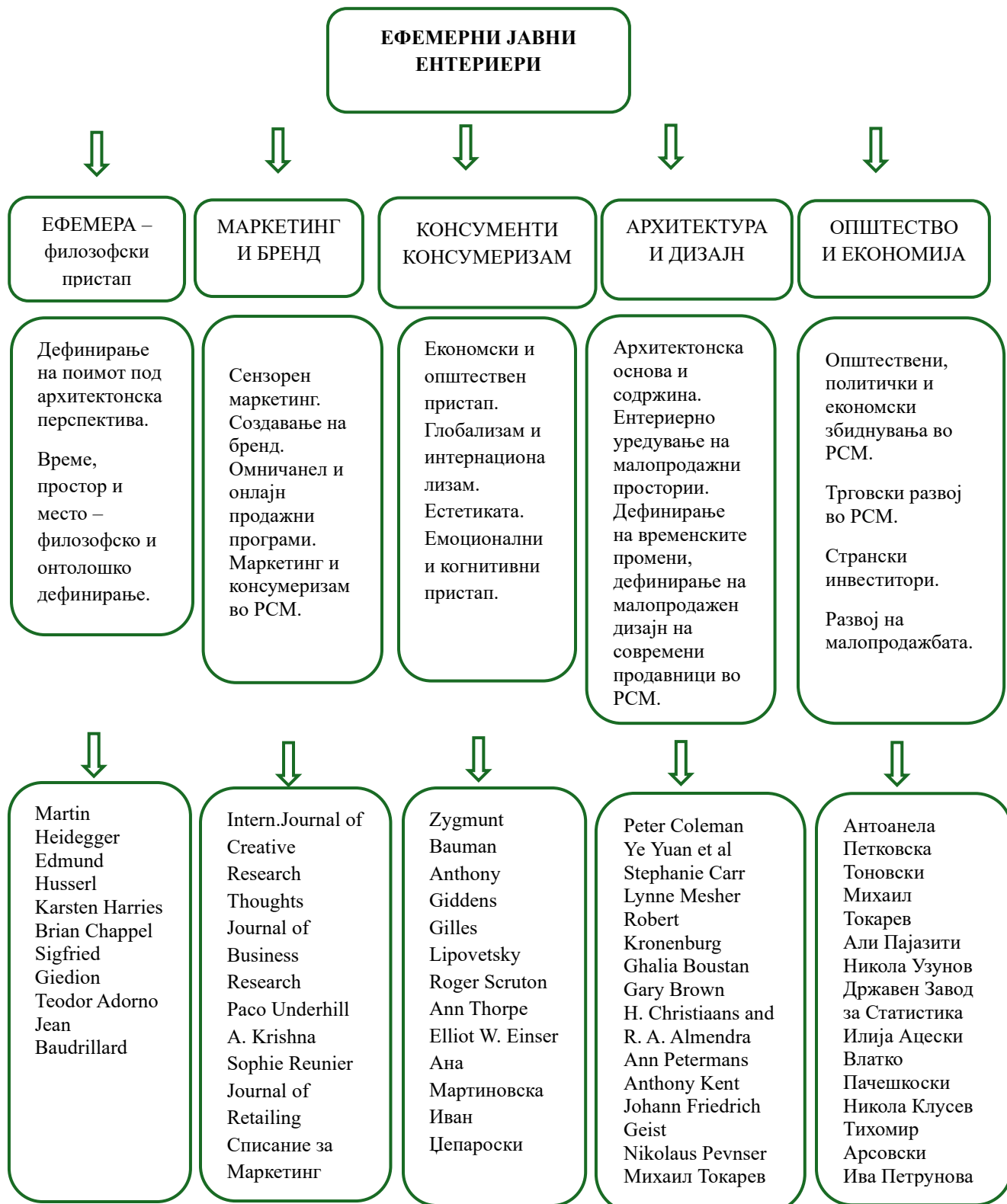
Истражувањето се заснова врз главната задача: *потврдување дека јавните современи малопродaжни ентериери во РСМ настанале ефемерни*, земајќи ги предвид архитектонските анализи на студија на случај, насоките на развој во државата, сеопфатни глобални влијанија кои константно се манифестираат врз архитектурата и дизајнот на малопродaжните средини.

Поради интердисциплинарноста на предметот на истражување, се применува методолошка триангулација (објаснувана во следни теми). Тргувајќи од областа на истражување, концизниот процес на оваа дисертација се заснова со факти и анализи врз *теоретскиот домен и апликативниот домен*.

Структура на трудот со теми на истражување е објаснета во табела 1-1. Станува збор за појава на нов општествен, глобален феномен, кој сепак секое микроопштество го доживува уникатно како посебен феномен. Врз теоретска база, се истражуваат тематика за фактичен опис на *општеството* и доживувањето на денешната потрошувачка, *стопанството* со бавен развој, кое поминува низ државни политички промени покрај транзицијата со константни промени; *консумеризмот* кој наеднаш расте под глобални и локални фактори, развој кој придонесува во нагласувањето на *марката (брендот, рекламата), дигитализацијата* и иновациите во купопродажбата; *архитектурата и дизајнот* кои се менуваат од тековните стопански, општествени, технолошки, технички и

естетски домашни и глобални трендови; *феноменот на ефемерност* – филозофска феноменолошка појава, употребена и во современата архитектура, опишувајќи брзи глобални промени и начини на адаптација во дизајнот. Различните внатрешни манифестации и надворешни влијанија доведувале до големи промени во јавниот дизајн. Бидејќи внатрешното уредување е потесна дисциплина на архитектурата, во ова научно истражување архитектурата и внатрешниот дизајн кај продавниците се истражувани паралелно.

Табела 1-1. Табела со рамка на составни теми на истражувањето, со одделно објаснување за секоја тема и автори на соодветна домашна и интернационална литература.



Горенаведената табела ја објаснува структурата на главни теми на истражувањето, во вториот ред се гледа литературата од соодветните автори. Аналитичкиот домен¹ вклучува архитектонска анализа на 10 реални примери на современи продавници во РС Македонија. Продавниците се истражувани во пет начини, под база на временските и ентериерните карактеристики. Низ процесот на истражување продавниците константно го менуваат внатрешното уредување, кој е доказ на брзи промени во кратко време.

1.3 Актуелност и научна оправданост на истражувањето

Денешната јавна архитектура и дизајн претрпуваат динамични промени. Факторите кои доведуваат кон овие промени се многубројни: глобализмот, технолошкиот развој, прекумерната консумација од зголемениот стандард – конsumerизмот, дигитализацијата, светските трендови и социјалните мрежи, итн.

Темата на истражување се надоврзува со феноменот на ефемерност. Поимот ефемерност или ефемера (грчки збор) – „траење само еден ден“ е феноменот кој денес се вклопува со последователните случувања на јавниот дизајн и архитектура. Поточно, феномен кој се засилува во малопродажниот дизајн, како посебна сложна дисциплина. Станува збор за тековните потрошувачки навики, кога сè брзо се консумира и станува монотонија по кратко време, додека чекорењето со трендот придонесува кон брзи промени на производите, дизајнот, ентериерот и архитектурата. Преку странска литература, се истражуваат елементите кои креираат ефемерност во дизајнот кај современите продавници, воедно преку теренска анализа се истражува апликативната страна на тие елементи во јавниот дизајн.

Бидејќи оваа актуелност е глобален феномен, во оваа научна дисертација се истражува процесот, начинот, факторите и промените кои се случија во РС Македонија кои придонеле кон создавањето на архитектурата и внатрешниот дизајн да настануваат ефемерни, како се манифестираше во јавните простории и во нашето општество.

Поимот „ефемерна архитектура“ се употребува низ светската литература, а поимот „ефемерен дизајн“ или „ефемерен ентериер“ сè почесто се појавува во последните години од помлади смели истражувачи. Празнината се приметуваше во егзактните архитектонски елементи кои сочинуваат ефемерни ентериери во малопродажните јавни простории. Паралелно се истражуваат процеси од кои настанувале промените, додека фокусот останува на архитектурата и ентериерот на продавниците од современата доба.

1.4 Преглед на современа литература и научни достигнувања во областа

Од анализата на јавните продажни простории со нивното внатрешно уредување, пред сè анализите за промените кои ги претрпел дизајнот и факторите кои ги опкружуваат (за да се промени ентериерот), се покажа дека промените се резултат на импакт-факторите кои влијаеле за да настане нов феномен.

Феноменот на ефемерност под призма на архитектурата е третиран од повеќе архитекти. Архитектот Роберт Кроненбург во неговите три дела [Kronenburg 1998, 2003,

¹ Аналитичкиот метод е метод најмногу искористен во архитектонски анализи, за разложување на архитектонскиот објект на неговите функционални, формални и конструктивни содржини, со цел анализа на нивна структура и односи меѓу составните елементи.

2006] ефемерната архитектура ја толкува од апликативен аспект: со привремените структури, како пренослива архитектура, истовремено опишувајќи ја како исполнување на моменталните и краткотрајните потреби на луѓето. Под теоретска и феноменска перспектива, Брајан Чапел ефемерната архитектурата ја толкува како вид објект карактеризиран од непостојаност и променливост [Chappel, 2004].

Следната тема, актуелна и истражувана е архитектурата и ентериерот на продавниците, кои во последните декади стануваат специфично динамични. Факторите за овие промени се спомнати од неколку автори, посебно од Галија Бустани, која брзо-променливата архитектура и новите структури на привремени продавници ги толкува како „ефемерни продавници“ [Boustani 2020, Boustani 2023]. Покрај овие автори, се врши собирање на податоци кои означуваат елементи во ефемерни продавници, преку кои елементи се потврдува ефемерните својства кај малопродажните современи ентериери во нашата држава.

Промените кај продавниците се случувале и поради фактот како тие се сфатени како стратешки важни места за извршување на големи бизнис-активности. Последователните интернационални случувања го развивале односот помеѓу просторот и внатрешниот дизајн, маркетингот и брендот, менаџирањето на продавницата, интернационалното купување и еко дизајнот. Следствено, истражувањето на јавните ентериери од аспект на дизајнот доведува до истражување на внатрешниот дизајн, дизајн на продукт и услуга, комуникативен дизајн и архитектура.

Наглите брзи промени се случувале и во постпандемскиот период (2019), кога купувањето во голем процент се развива и онлајн. Преку онлајн купување, настануваат нови варијанти на купопродажбата, како на пример, дигитализација на целиот процес. Бидејќи сепак прошетката во реалните продавници иницира возбуда, физичкото купување се враќа масивно паралелно со примена на виртуелните апликации. Промените се продлабочуваат и во виртуелниот свет и начините на купување. Иновациите воведени во последните години во малопродажниот свет се истражувани во овој труд, за кои преку табели кај реални продавници за пример се покажува степен на присуство на тие елементи.

1.5 Хипотетска рамка на истражувањето

Со цел да се опфати интердисциплинарната природа на феноменот на ефемерност во малопродажните современи ентериери, се применува методолошка триангулација која комбинира феноменолошка анализа – квалитативно истражување, економско-општествена анализа, студија на случај и квантитативно анкетно истражување. По дефинирање на главното прашање и појаснување на области на студирање, оваа дисертација се составува во главна хипотеза со потхипотези и втора хипотеза со потхипотези.

Главната хипотеза на овој труд гласи следно:

X1 - Современите малопродажни ентериери во РСМ покажуваат смели карактеристики на ефемерност, поради многу чести, константни промени во внатрешното јавно уредување.

Додека потхипотезите се:

X1a - Честото променување на мебелот, модуларниот мебел, честите преместувања и реновирања на малопродажните простории потврдуваат ефемерни карактеристики во малопродажните современи ентериери.

X1б - Неделен нов асортиман, нови реклами, тематски, настански и празнични уредувања покрај декорацијата кај малопродажните простории насочуваат кон ефемерен внатрешен дизајн.

X1в - Дефинирањето на ефемерните елементи и нивната примена во малопродажниот дизајн потврдува ниво на ефемерност во современите продавници.

Втората хипотеза на овој труд гласи:

X2 - Современиот малопродажен дизајн во РС Македонија покажува определувачки карактеристики на ефемерност под влијание на економски, општествени, глобални и технолошки фактори.

Додека потхипотезите на втората хипотеза се:

X2a - Современите малопродажни ентериери настанувале ефемерни поради глобални, технолошки и општествено-економски фактори.

X2б - Навлегувањето на интернационалните брендови и светски трендови во малопродажбата влијаеле современите јавни ентериери да настануваат ефемерни.

X2в – Глобалната комуникација и материјалистичкиот идентитет се последица на хиперпотрошувачката и интернационалниот консумеризам, кои доведувале константни промени во малопродажните ентериери.

1.6 Истражувачки методи и техники

По дефинирање на тематиката и целта на истражувањето, комплексноста на темата насочува искористување на *методолошка триангулација*, што подразбира дека во овој труд ќе се користи главно *квалитативниот метод*, а и *квантитативниот метод* во истражувањето. Одговорите на главното прашање на оваа истражување се потпираат врз истражување на феноменологијата и студијата на случај.

Методолошка триангулација се применува со следни методи и областа на истражување:

1 – теоретска анализа од доменот на феноменологијата во архитектурата - со објаснување на улогата на феноменологијата во архитектурата, со одговор на прашањето „како“ ефемерната јавна архитектура почнува да се манифестира и во малопродажниот дизајн;

2 – економско-општествена анализа – претставува историски и нормативен метод, опишува фактичка ситуација и истражува импакт-фактори кои водат кон брзи промени во малопродажниот дизајн;

3 – анкетно истражување (квантитативен метод) – претставува перцепција и доживување на промените во малопродажниот дизајн од страна на консуматорите;

4 – студија на случај (квалитативен метод) – претставува и метод на теренско набљудување, мерење и симулација, односно архитектонска анализа на малопродажниот дизајн во десет современи реални продавници.

Поради апликативните својства на архитектурата во оваа дисертација се прави анализа на 10 реални примери на современи продавници во РС Македонија отворени од 2010 и постојни до денес. „...Студија на реални случаи создава мост помеѓу академијата и индустријата“ (Simon et al., 1996). Бројот на продавници за истражување од 10 примери е основен врз податокот на Ајсенхард и потврден од Висак (Vissak, 2010:380-381) дека златната бројка е 4-10 примери, додека помалку од 4 или повеќе од 10 примери не дават соодветен резултат. Покрај теренското набљудување се врши заклучок и на видови формати на продавници, соегзистентни низ државата.

Начините на истражување кај продавниците за пример – студија на случај (точка 4) се од архитектонска дисциплина, како следно:

Начин 1 – Анализата опфаќа реална локација и вид на продавницата, архитектонска техничка основа со мебел и опис, покажувајќи содржина, движење и метеж.

Начин 2 – Табели со документиран промени во внатрешното уредување во зададена временска рамка, причина на промени и импакт кај купувачот.

Начин 3 – Преку реални фотографии се објаснува „пред и после“ промени во одреден период и причина за тие промени.

Начин 4 - Документирање и опис на промени во излогот, знакот (брендот) и рекламата.

Начин 5 – За секоја продавница е направено рангирање на промени со ниско, средно и висок степен на промени, како резултат на собирани податоци, преку квалитативни табели и компарација.

1.7 Содржина на докторатот

Трудот е структуриран во седум глави, вклучувајќи ги *Воведот* и *Заклучокот*. Секоја глава е систематизирана со точки и потточки, со цел изведување на соодветно истражување спроти тематиката на овој труд.

Во *Воведот* на овој труд како глава еден, образложен е предметот и целта на истражувањето, актуелност и научна оправданост, е даден преглед на современата литература и научните достигнувања во оваа област, главната задача на истражување, истражувачки методи, техники, постапки и определување на примерокот на истражување. Во овој дел се обелоденува проблематиката и полето на истражување, а исто така, се дефинира опфатеноста на многу различни теми.

Во *втората глава* се објаснува онтолошката перспектива на феноменот на ефемерност, преку образложување на факторот време и факторот место во архитектурата и дизајнот. Следуваат начини на примена на ефемерната архитектура во денешницата и нејзината важност, со концизно објаснување на видови продавници со ефемерна дејност. Темата се продолжува со конsumerизмот денес. Во овој дел се анализира процесот на

еволуирање на ефемерниот дизајн и конкретизацијата во јавните ентериери, причините на појава и широката глобална примена.

Во *третата глава* се опишува реалната општествена и стопанска ситуација во нашата држава, со разјаснување на конкретни податоци кои служат за појаснување на темата на истражување. Конкретно, се опишува општеството, нејзиниот развој и култура, стопанскиот развој низ годините и проблематиките, сеопфатниот развој на државата со сумирање на клучните компоненти на развојот на трговијата, кои влијаат во јавните малопродажни ентериери.

Четвртата глава на истражувањето ја дефинира реалната архитектонска анализа на фактичките продавници како студија на случај. Во почетокот на овој истражувачки дел се прави опис на 31 опсервирани продавници поделени од '60-тите, '70-'80-тите години и '90-тите години со слики на внатрешно уредување со мебел, фронтална фасада и дизајн на знак. Следствено, преку примена на аналитичкиот метод, се анализирали од аспект на архитектурата и ентериерот 10 продавници за студија на случај, преку образложување на планиметрија, зонална поделба, движење, квадратура, мебел и ентериер, излог и знак. Со употребување на компаративни квалитативни табели, се разјаснува видот на продавниците и промените низ временска рамка од 8 месеци во 2024-2025. Промените во јавните ентериери иницираат потврда на феноменолошка манифестација, феноменот на ефемерност.

Во *петтата глава* се споредуваат и објаснуваат резултати добиени од аналитичкиот дел. Се собираат архитектонски анализи на планиметрија, искористеност на простор и движење во просторот, мебел во ентериерот, уредување и стил, материјализација, под и плафон, излог и фронтална фасада. Во наведените табели се извлекуваат заклучоци за развојот и промените кај продавниците за студија на случај, со цел потврдување на ефемерната природа кај современите малопродажни ентериери во нашата држава.

Во *шестата глава* се воведуваат дополнителни тематика за објаснување на појавата на феноменот на ефемерност во јавните ентериери кај продавници во нашата држава. Се објаснува социоопштествениот и стопанскиот аспект, со продолжение во архитектонскиот аспект, се зборува за глобализацијата која ја воведува глокализацијата во нашите градови, за духот на времето и местото кои создавале посебни социјални групи. Се зборува и за трансформација на јавните ентериери од елементи во ентериерот до феноменолошка вредност и развој од создадените промени.

Седмата глава дава финален заклучок за истражувањето, со потврдување на брзи промени во современите јавни ентериери и настанување ефемерни. Брзите промени биле наметнати од повеќе причини и чинители, анализирани и потврдени во овој труд. Во оваа глава се пишува за позитивниот придонес на темата и се дава насока за идни истражувања.

2.0 ФЕНОМЕНОТ НА ЕФЕМЕРНОСТ ВО ЈАВНАТА АРХИТЕКТУРА И ДИЗАЈН

Во втората глава се објаснува онтолошката перспектива на феноменот на ефемерност, преку образложување на факторот време и факторот место во архитектурата и дизајнот. Следуваат начини на примена на ефемерната архитектура во денешницата и нејзината важност, со концизно објаснување на видови продавници со ефемерна дејност. Темата се продолжува со конsumerизмот денес. Во овој дел се анализира процесот на еволуирање на ефемерниот дизајн и конкретизацијата во јавните ентериери, причините на појава и широката глобална примена.

2.1 Факторот „време“ и факторот „простор“

Феноменологијата е поново филозофско движење, која се карактеризира преку начинот на разбирање на нештата, отколку како доктрина. Таа истражува начини на спонтани манифестации во општествата со одговор на прашањето „како“ и не на прашањето „што“. Феноменолошкиот приод е описен, радикален, без предрасуди, основан врз доказите. Описот е појаснување, концептуално анализирање на настаните. Секогаш комплексна, го проучува субјективниот аспект и односите, покрај објективниот.

Денес во концептуалната анализа се воведуваат и тематика како современоста, родот и животната средина, со напор кон разбирање на животот во ерата на глобалната технологија и интеркултурализмот. Вниманието е концентрирано во видот или природата на искуството, во суштината. Феномен значи „самостојно да се покажува“ (*Scheinen*) или манифестација [Heidegger 1996: 25]. Феноменологијата започнува со суштинската корелација помеѓу објективноста и субјективноста, помеѓу тоа што се појавува и свесниот субјект на кој му се појавува, она што Хусерл во *Идеи I* го нарекува „ноетиноематска корелација“ откриена со размислување за природата на намерните чинови и нивните објекти [Husserl 1983: 250].

Според Кант, низ патот за дефинирање на феноменологијата, мора да се појавуваат *просторот и времето*. „’Регионот’ односно местото и временската ’ситуација’ припаѓаат заедно“ [Harries 1998: 223]. При дефинирање на еден феномен, мора да се тргнува преку историска интерпретација: времето и бидењето. Елаборирање на „бидењето“ е суштинско базирано врз темпоралноста (привременоста): времето и бидењето [Heidegger 1996:28-35].

Од аспект на феноменологија и онтологија, Хајдегер ја објаснува привременоста како поим и значење. Гледањето кон иднината која е во процес на случување, ја ослободува сегашноста сама по себе. „Ние го викаме **унифициран феномен од иднината** кој ја прави сегашноста во процес на бидење привремен (*temporality*). Привременоста се открива како значење на автентична грижа. Бидењето или *De-sein* објаснува за постоењето, доколку изразите „речиси“ и „порано“ докажуваат на привременоста [Haidegger 1996:301]. Инаку Хајдегер објаснува како мерењето на времето е конститутивна за бидењето во светот, а сегашноста или моментот е автентичен. Архитектурата се бележи преку „... формата која е временска и минлива – просторот и неговиот „потенцијал на станување“ е по посакувана референца за дизајн.“ [Brown 2001: 1893]. Факторот на времето го менува просторот т.е. формата и на дизајнот му дава нови можности.

Интерпретацијата на привремената природа на архитектурата, историски го потврдува фактот дека секоја појава се случува „во времето“. Инаку, Хегел времето го нарекува „апстракција на консумирање“, со што тој врши вулгарна интерпретација на времето во радикален начин [Heidegger 1996:396].

Привременоста во архитектурата концизно се именува со поимот “ефемера“ кој е грчки збор со превод „траење само еден ден“ (*ephemeros* „epi“ - упон и „hemera“ – day) [Chappel 2004:11]. Емпириски, Чапел докажува дека ефемерната архитектура дефинира *набљудувачки архитектонски феномен*, заснована врз времето, доказ на имперманентоста во светот. По долго истражување конечната дефиниција за ефемерната архитектура гласи: „Вид објекти дизајнирани да се разликуваат по нивната непостојаност и нивното физичко заминување од локацијата.“ [Chappel 2004:4]. Физичкото снемјување од локацијата докажува на привременост: дизајнирање на објект во локација за одредено време, при поминување на предвиденото време и реализирање на целта на постоење на објектот, тој се тргнува од местото за повторно функционирање на друго место или истиот се демолира. Во современото време, архитектите водат голема грижа на повторно употребување на структуралните елементи на еден објект, повторна изградба на истите или рециклирање.

Ефемерните простории се физичка манифестација на социјалните кратковременски, актуелни трендови. До 19-тиот век „...ефемерните објекти сè уште не се одвоени од временски константните“ објекти [Giedion, 2012:164]. Архитектот Кроненбург објаснува за портабилните/преносливите објекти, од кој вид најамбициозните објекти биле резултат на „потребата да се реши тежок логистички архитектонски проблем во прагматичен начин“. Нивната имплементација појаснувала нови соодветни техники и стратегии како пример технолошки и еколошки. Иако преносливата архитектура секогаш алудира на нестабилен објект за живеење, новите начини на изведба опфаќале широк спектар на видови на објекти, кои се одличен одговор на тековните потреби, од аудиториуми, болници, школи, банки, фабрики, лаборатории, затворени базени, и тн. Нивната привременост или транспортабилност придонесува позитивно кон истражување на нови техники на градење, технолошки развој и материјали. „Не-перманентноста значи дека нови архитектонски форми можат повеќе да бидат прифатени од клиентот и законодавните власти и дека општеството опширно има можност да се помири со идејата дека ефективни градежни решенија може да се најдат во обични кутии“ [Kronenburg 1997:3].

Трите меѓународни конференции на тема портабилна архитектура одржани во Лондон, докажувале дека преносливата архитектура не е базирана врз лимитираност туку врз големите можности кои ги нуди овој вид на архитектура. Кроненбург го објаснува и различниот пат на употребување на ефемерната архитектура, се од младите дизајнери кои ги пробуваат нивните дела пред финалното производство „до прагматичните прашања со кои се соочуваат производителите на комерцијални згради што може да се преместат на конкурентен пазар“ [Kronenburg 1997:5]. Во книгата *Portable Architecture – Design and Technology* авторот има наведено групи на објекти кои според него се ефемерни, како следно: изложбени и комерцијални, рекреативни, засолништа и станбени, и воени и објекти за експедиции.

2.1.1 Ефемерноста во архитектурата и дизајнот денес

Поимот ефемера глобално во современата архитектура добива подлабока и поширока примена. „Архитектурата се справува со теророт на времето, пред сè, борејќи се од нестабилна, несигурна средина по стабилен поредок, трансформирајќи го хаосот во космос.“ [Harries 1998: 228]. Ефемерната архитектура суштински ги означува брзите промени во контекст или во општи услови, од утилитарни до техничко-технолошки. Таа е физичка, допирлива и реална слика на општествените трендови кои константно се манифестираат. Ефемерната архитектура настанува како феномен, од брзите глобални промени по индустријализмот и развојот на технологијата, по глобалните промени и изедначување на општествените привременски трендови, по масивното неконтролирано производство во целиот свет и хиперпотрошувањето, односно растење на конsumerизмот.

Бидејќи означува објект карактеризиран со ефектот на времето, следуваат повеќе мисли што е краток и долг живот на еден објект. Според Чапел, никој не може со авторитет да каже што претставува ‘краток живот’ на еден објект. Определувањето на времето во ефемерната архитектура повеќе зависи од очекувањата и намерите за што таа е создадена, следствено, ‘кратко постоење од нашите очекувања и намерата на архитектите’ [Chappel 2004:15-16]. Суштински станува збор за архитектура која не е поврзана со локацијата, која има временска целна рамка. По завршување на дејноста, следува нејзиното исчезнување.

Ефемерната архитектура денес служи за комерцијални цели. Како понов феномен во современата архитектура, посебно наоѓа широка имплементација во јавните продажни простори. Глобализмот забрзан преку англискиот јазик како светски јазик и технолошкиот развој на интернетот и социјалните мрежи, станува поттик на изедначување на стандардот на живеење и современите трендови, процеси кои сè повеќе и повеќе се нагласуваат и продлабочуваат.

Процесот низ кој поминува секое општество и држава е *прогресот и промените*, каде секоја социјална сила под разна причина се губи или се засилува во одредено место и време. Процесите на социјална интеграција претставуваат една од најсилните карактеристики на современиот свет [Тоновски, 2008: 19]. Денешната глобализација е постмодерна манифестација, која покажува на светска заедница и интеграција. Од денешните социјални процеси настанува *глобална општествена група*. Следствено, масивно се поттикнува конsumerизмот, кои архитектурата и дизајнот интенционално ги употребува како алатка за да се постигнуваат повисоки економски придобивки. Градењето на новите трговски центри како естетски просторни волумени, мистериозно затворени кон навнатре, во широк хоризонтален отворен простор, со зеленило, шеталишта, паркинг места, со организирани специфични често променливи програми и урбански нови содржини во тој блок, создаваат љубопитност кај широката маса. Луксузните внатрешни продажни атмосфери се естетска атракција која се доживува, а при купување следува чувство на носење со себе дел од таа убавина и тој настан.

Современиот техничко-технолошки и општествен развој отвара нови дискусии кај емпириските истражувачи за недоволно истражуван феномен во архитектурата и дизајнот. Бостани една од смелите млади авторки за ефемерноста кај продавниците, на теоретски и апликативен начин обелоденува концизни аспекти и концепти на новиот феномен *ефемерна малопродажба* (англ. *ephemeral retailing*).

Ефемерната архитектура се продлабочува со зголемување на конsumerизмот, како последица на масивно производство и олеснета меѓународна трговија. Токму масовното произведување резултира со манипулација на клиентелските барања и желби кои сè повеќе се усовршуваат со зголемување на стандардите на живеење. Трговските простории континуирано воведуваат нови содржини, со цел создавање нови атмосфери и привлекување на широката маса. Со зголемување на посетата на овие простории се зголемува придобивката.

Истражувањето на Бустани е целосно поврзано со конsumerизмот, кои како општествена група играат главна улога во „обликување на малопродажната сцена“ (Boustani 2020:4). Потрошувачот веќе не е обичен купувач, тој во процесот на купување очекува незаборавно искуство, лежерност и доживување на исклучително задоволство. Конкуренцијата доведува организирање на настани во процесот на купопродажбата, ја менува традицијата на лесно и брзо купување. Купувачот е актер во организирана сцена, која е различна при сезона, празник, нови колекции или тематски содржини. Честите светски трендови се сериозен импакт фактор јавната архитектура и дизајн да воведуваат нови стандарди на проектирање. Динамиката на развојот на дизајнот кај продавниците тешко се заокружува. Константниот развој на технологијата и новите можности на производство го менуваат стандардот на проектирање и внатрешниот дизајн.

2.2 Конsumerизмот, естетиката и општеството

Денешното современо општество е хиперпотрошувачко [Baudrillard, 2020]. Капитализмот не е ново движење, но во последните децении тој настанува демократизиран, плурализиран, слободна активност распространет ширум светот, создавајќи сеопфатна еднаквост како својствен дел на глобализмот. „Потрошувачката култура на современото општество се одликува со материјалистички, хедонистички и нарцисоидни тежнења, тоа е култура заснована на парите, култура во која водечкиот интерес е ‘да се има, а не да се биде’.“ [Мартиноска 2019:25].

Филозофот Жан Бодријар (Jean Baudrillard), социолозите Зигмунд Бауман (Zygmunt Bauman) и Антони Гиденс (Anthony Giddens) инсистираат со употребување на поимот *потрошувачко општество*, а Бодријар дури додава *хиперпотрошувачко општество* за денешната потрошувачка култура. Тие оправдуваат како денес потрошувачкото општество ги надминува и економските параметри и ги става во прашалник реалните вредности на човекот и уметноста.

Теодор Адорно во неговата „Естетичка Теорија“ тврди дека уметноста е своевидно „ветување на среќата“ [Adorno 1999:311]. Потоа, Жил Липоветски објаснува за „парадоксалната среќа“, како среќата се ‘продава и купува’ и како современиот човек константно е по потрага кон ‘купување’ на среќата [Lipovetsky 2008]. Следствено, Александар Нехемас филозоф и естетичар, во својата книга прецизно пишува за убавината како главен фактор која ни ја ветува среќата. Тој истотака тврдува дека импулсот на модерната уметност бил да ја уништи убавината [Nehamas 2010]. Авторот успешно пишува книга со труд кон докажување дека на убавината сè уште и е местото во уметноста и естетиката, никако во комерцијалното.

Повеќето од естетичарите, теоритичарите и филозофите не можеле да седат со раскрстени раце кон новите глобални феномени во светот. Бидејќи во современоста се е

комерцијализирано, следат критики како „Критика на стоковната естетика“, „Идеологија на естетското“, итн. Иван Џепароски во трудот „Убавина на продажба: Деестетизација на уметноста и естетизација на секојдневието“ го објаснува ставот на Жил Липовески како „доминација на ‘културата на безначајноста’ и на ‘разонодата’ и „додека заслабнува симболичкиот авторитет на интелектуалниот живот, програмските индустрии цветаат, тематските паркови и игри ги привлекуваат масите, се зголемува времето минато пред телевизор: славното доба на културата исчезнува во полза на царството на *entertainment*. Уште неодамна уметниците и книжевниците посакуваа да создадат бесмртни дела, сега е важно да бидеш ‘познат’, да се појавиш во медиумите, да продаваш огромно количество производи со ограничено траење. На класичната култура целта и беше да го издигне човекот, културните индустрии настојуваат да го забавуваат. ‘Вредностите на духот’ за кои зборувааше Валери заменети се со ‘вредностите на анимирањето’, системски искористувани како стоковна вредност“ [Џепароски 2019:43-44] [Lipovetsky 2008:222-223]. Од перспектива на уметноста, овие теоретичари го именуваат како ‘варваризам’, ‘нихилизам’ каде не може да се воспостави разлика помеѓу трајната култура и минливата потрошувачка култура. Следствено, тука може да се надоврзува повторно Теодор Адорно и Бохдан Џиемидок со тематиките *деестетизација на уметноста* и *естетизација на секојдневието* [Adorno 1999] [Dziemidok 2003]. Посебно Умберто Еко за убавината на секојдневието во книгата „Историја на убавината“ [Еко, 2004] објаснува како „убавината ја сметал за општествено променлива и отворена категорија, која во текот на времето се здобива со различни значења.“ [Џепароски 2019:45]. Авторот Роџер Скратон во својата книга „Убавина“ заклучува дека „...убавината е вистинска и универзална вредност, вредност вкловена во нашата рационална природа и дека чувството за убавина треба да има неопходна улога во оформувањето на нашиот човечки свет“ [Scruton 2011:XII].

Во животот на поединецот естетиката е нужна, не ја исполнува со среќа и ја исполнува животот со позитивизам. Развојот на технологијата и социјалните мрежи додатно го соживува начинот на информирање, кога секој може да види се и да се информира многу брзо што се случува во светот. Наеднаш, високото потрошување настанува и заразно. „Всушност, таа потрошувачка култура во постмодернистичките општества посредувана од медиумите и спектаклот се карактеризира со доминантна важност на медиумската репрезентација, минливост, краткотрајност и променливост која негира воспоставување на која било трајна структура, па дури ја негира и самата стварност.“ [Мартиноска 2019:30]. Светот станува хиперреален, каде повеќе се верува во имиџот кој го создаваат надворешните комерцијални и технолошки додатоци, отколку вистинскиот имиџ на поединецот [Baudrillard, 2020:17].

Консумеризмот е материјалистичка култура, со која моќно се истакнува потребата за задоволување и исполнување на внатрешноста, односно субјективно надополнување преку материјалните добра. Субјективната потреба за внатрешно исполнување е поврзано со барање на среќата, чувство која дава мир, радост, задоволство, слобода, позитивност. Чувството на среќа кај секој поединец е уникатна, е „внатрешна димензија на исполнетост со вредности што се постојни сами за себе, од себе и во себе“ [Миљовска 2019:170]. Духовната димензија на внатрешното чувство треба да биде исполнета доколку човекот ги поседува основните животни потреби за еден нормален живот. Денес, потребата на задоволување преку материјалните добра почнува да ескалира и да добива друга димензија, кога масивното претерано различно и непотребно производство се конципира како дел од

нашиот идентитет. Човекот веќе е стигнат во стадиум кога духовно не се препознава себеси, се наоѓа во криза на материјализмот кој го опкружува и со кого константно несамосвесно инсистира духовно да се надополнува и исполнува. Од прекумерните предмети до кои лесно се пристапува, од страна на производителите се измислуваат разни програми и реклами на продажба, кои што без прекин го тераат човекот да купува и површно, краткотрајно да се задоволува. Сезоналните трендови и новитети го растат апетитот кај купувачите, кои настануваат зависни и хистерични. Инаку, секој купен производ дава кратко задоволство, кое бара да се повторува. Следствено, се ставаат во прашање реалните вредности кај човекот, културата и општеството од баналноста и бруталноста на материјализмот.

2.3 Развојот на трговските објекти – формирање и процеси

Дел на истражување се индикаторите кои биле причина да се појави феноменот на ефемерност во јавната архитектура и дизајн на продажните простории. Јавната архитектура припаѓа на слободното општество рамномерно. Отворените плоштади секогаш му припаѓале на народот, каде што се извршиле секојдневните јавни интерактивни активности.

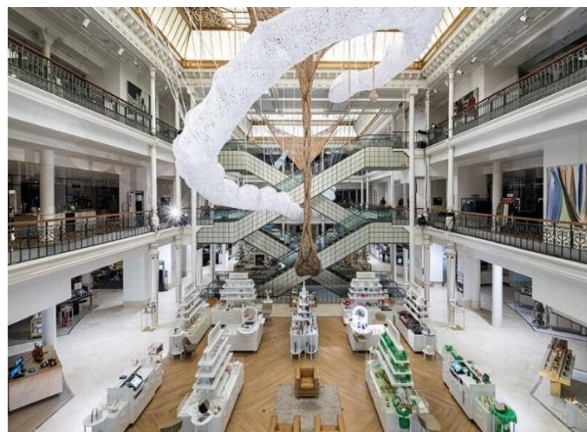
Историско гледано, обликот на објектите за купување можат да се поделат во самостоен објект со главни градски функции надополнето со трговска содржина и источните пазари. Во првата група на старата цивилизација се Романскиот форум и Трајанскиот форум во Рома и Агора во Грција. Тие аголно заокружиле голем отворен простор со објект, каде во приземје биле воспоставени трговските содржини. Инаку, во поинаков облик а суштински иста функција се источните големи пазари во Мароко, Фес (13-ти век) и Турската затворена чаршија. Постоеле две типологии од пазарите во Фес, Мароко (13-ти век):

- органски тесни затворени улици од двете страни со дуќани, со влез и излог свртени еден кон друг, покриени со лесни дрвени структури и трева за заштита од сонце, и

- формирање на дуќаните редени во мрежеста форма со мали улички кои поминуваат низ дуќаните викани ‘соук’. Предниот дел на дуќанот каде е влезот и се покажува излогот бил секогаш свртен кон овие тесни улици. Ваквите пазари се проширеа низ годините, така што се формира нова населба, па територија, цел регион за пазарење [Coleman, 2007: 24]. Најдобриот пример е Турската затворена чаршија, со 200.000 м² површина.

Трговски самостојни објекти се граделе во Антверп, Белгија (1773) и Лондон, Англија. Трговските центри преку годините еволуираат, а од посебна важност примената на застаклен излог, кој беше тешко реализиран од недостиг на соодветни технички услови за градба. Во 1860 год. во Лондон се градат првите продавници со цели застаклени излози или фронтална фасада (Asprey and Benson).

Продавници лоцирани кај главните градски улици биле за побогатите, додека кај стоковните куќи се отвориле продавници со роба од поевтини цени. Геист за стоковните куќи рекол: „...Збирка од различни бизниси под еден покрив и едно управување. Тоа е ограничено на продажбата на постојано популарна стока“ [Geist, 1989]. А Певснер пак стоковните куќи ги опишал како “... продажба на сè, од игла до слон“ [Pevsner, 1976: 267]. Според него, првата официјална стоковна куќа е од Бон Марш во Парис, проектирана од Густав Ајфел (1852 год.), со стока од поширока социјална класа.



Слика 2-1: Перспектива на трговскиот центар Бон Марш. (Извор: социјални мрежи)

Слика 2-2: Внатрешна перспектива на трговскиот центар Бон Марш. (Извор: социјални мрежи)

Новитет од тоа време се и супермаркетите во САД, како нов вид самостојни продавници. „Супермаркетот настанува со обезбедување на широк спектар на прехранбени производи, домаќинство и секојдневни производи под удобноста на еден покрив и една управа.“ [Coleman 2007:39-40]. Супермаркетите донесоа нови принципи во потрошувачка: самопослужување, сите видови храна и секојдневни производи на едно место; голема просторија, заштитена од надворешните влијанија, урбанистички поволан објект поради пристапноста од главните патишта и можноста за паркирање, помала кирија од фактот дека не е на центарот на градот, а секогаш лоцирана во непосредна близина до станбените зони. До 1950-та година во САД се изградија 15000 супермаркети. Во Европа супермаркетите стасале подоцна, распространети секаде низ градот, не само во периферија. Тие се граделе како посебен објект или како анекс на трговски објекти. Тука се појавува и хипермаркетот, како маркет со регионални производи, обично дел од регионални трговски центри [Coleman 2007:39-40].

Виктор Груен е архитектот кој прави реформација на денешните постмодерни затворени трговски центри, за кој критичарите се поделени на тие кои го подржуваат и тие кои се против неговата архитектура. Трговските центри на Груен ширум САД прават револуција во архитектурата и дизајнот на 50-тите години. Во Едина бил првиот затворен трговски центар, најголем во таа година, на два ката со најновите технолошки можности со климатизирање на целиот објект. Лесниот пристап, голем број паркинг места, оптималната внатрешна температура во секоја сезона, овозможувало клиентите да го посетат овој трговски центар во кое било време. Со овој пример, трговските центри создават нов принцип на проектирање, концизно формирање на нов тип внатрешен урбан простор. Во Европа, во периодот по двете светски војни, трговските центри биле и катализатор за изградба на нови станбени содржини во периферија, додека центрите на градот се поправувале и доградувале со мешана функционална содржина. При регулирање на центрите на градот по катастрофалните војни, се појавуваат улици и редување на нови продавници исто како во времето на аркадите.

Поради големиот број на овие градби особено во САД, почнува и периодот на криза, кога објекти се слични, без дополнителни иновации и како резултат на тоа се посетени од задоволен број на потрошувачи. Бидејќи архитектурата е обемна и сеопфатна наука со силен одговор на општествените, политичките и економските актуелни проблеми, тука доаѓа и

реакција на дизајнерите и проектантите. Трговските објекти неизбежно еволуираат во непосредна брзина, се доградуваат и менуваат. Нивната суштина е иста – редени продавници за пазарување. Но, содржински следат различни комбинации на рекреација, лежерност и угостителство, како нов тренд на трговските затворени објекти. Прв пример за означување на почетокот на овој феномен е плоштадот Гирардели во Сан Франциско. Вилијам Рут и неговата мајка В. П. Рут, како одговорни проектанти, ја пренамениле старата фабрика за чоколада во нов трговски центар, со додавање на нови функции освен продавници. Внимателно одбрале уникатни продавници за подароци, облека, акцесоари и посебни импортирани продукти, предвиделе и кафетерии и ресторани. Испреплетената содржина на функции креирала нова дестинација на овој трговски центар: неговата таргет група биле туристите, но и сите луѓе кои имале желба за рекреирање и лежерно купување. Со овој пример, во светот на проектирање и дизајн на објектите за трговија им се додава еден нов принцип и концепт, кој денес го среќаваме во сите современи трговски центри. Питер Колеман, архитектот кој длабоко се занимава со анализа на објектите за трговија од појавата до денес, главните причини за креирање на трговските центри ги опишува како следно:

- Раст на населението
- Ограничен простор за проширување во урбаните јадра
- Универзално ширење на сопственоста на автомобили
- Сообраќаен метеж во центрите на градовите
- Изобилство на достапно и пристапно земјиште
- Технолошкиот развој за вентилација, системи на климатизирање и вештачко осветлување. [Coleman 2007].

2.3.1 Денешни факти

Трансформациите во малопродажба се дел од општествените, технолошките, економските и еколошките промени, кои строго влијаат врз нашата иднина. Тие се последица од глобалниот развој, кој настанува и локален развој. Иако оваа транзиција може да предизвика нестабилно општество, таа истовремено воведува можности за радикални промени [Rotmans, 2012]. Промените во науката, политиката, економијата, уметноста и културата предизвикувале значителен скептицизам за иднината. Малопродажниот сектор е секторот со најголем број на вработени во светот, паралелно со голема моќ врз светско влијание. Последната тематика за која е воведена интензивна грижа се одржливите аспекти [Petermans, Kent 2016:213-221].

Динамичниот начин на живеење кај луѓето ја зголемува потребата за барањето на среќата кај трговските простории. Човековата среќа несомнено се потпира во естетиката, убавината на просторот. Архитектурата на новите трговски објекти е внимателно дизајнирана, со најновите технолошки иновации и материјали. Елементите карактеристични за трговските центри во денешнината можат да се набројат како следно:

- Големи локации, со објект концентриран навнатре, со галерија застаклена во средина странично и од кровот; затворени од надвор со реклами кои висат во надворешни изгледи; содржат елементи за асоцијација на живата природа и свежина;
- Лавиринтско движење во внатрешноста, за држење на клиентот што подолго во објектот;

- Отворени бои во внатрешноста, со насочено вниманието кон продавниците;
- Вештачко осветлување претпазливо размислено на вид и местоположба, кое го надополнува природното осветлување;
- Константно менаџирање на реклами и внатрешни тезги, нивно место, содржина, времетраење и позиција;
- Воведување на дневни, неделни, сезонални, празнични теми и настани, при што следува поинакво внатрешно уредување на плоштадот во објектот и на внатрешноста на продавниците;
- Максимално застаклени површини во внатрешноста, за транспарентност помеѓу продавниците и пасарелите/пасаџите;
- Константна оптимална температура, мирис и музика во секој простор;
- Секогаш слободен паркинг место;
- Рекреативни услуги: кино, угостителство, детски игралишта, кафетерии со надополнети секундарни функции;
- Уникатно внатрешно регулирани продавници и уникатни брендови;
- Воведување на одржливи мерки во изградбата и целокупната функција на објектот;
- Виртуелни програми, апликации, можности за онлајн купување на повеќе апликации.

Целокупното менаџирање на трговските центри придонесува кон холистичност, кога сè припаѓа на свое место. Потрошувачите можат да се рекреираат на повеќе начини во едно место.

2.3.2 Составните елементи на ентериерот во трговските објекти

Ентериерите кај трговските средини се составен дел на процесот на купување, во современата трговска култура. „Постмодерни консументи се тие кои константно бараат смисла преку нивните чинови на потрошувачка (консументност); тие не бараат само да консумираат производи. Тие се фокусираат на конструирање на нивниот идентитет преку преживеани искуства.“ [Boustani, 2020: 2]. Преживеаните искуства во денешното секојдневие се чиновнички. Потрошувачката а посебно активноста и процесот, стануваат дел од секојдневната нужна естетика. Луксузно уредуваните продажни средини ветуваат спокој, позитивност, среќа и мир, кои нужно внимателно се организираат архитектонски и менаџираат економски. Следствено, внатрешното архитектонско уредување на ентериерите е една од најважните состојки кон успешна продажба, дури повеќе од самиот продукт кој се продава. Ова е причината на создавање различни формати на продавници низ светот. „Поп-ап продавниците капитализираат од инвестирањето во атмосфери кои ќе влијаат на емоционалните и сите состојби на потрошувачите што ќе им помогне да го создадат своето единствено искуство“. Атмосферските инвестиции создаваат театарски продажни места во кои клиентите помагаат при спектакл. „Стимулите за животната средина се дизајнирани да ги ангажираат клиентите со брендот и да ги поттикнат да учествуваат и да разменат со него.“ [Boustani, 2020: 2-3].

Од објективниот аспект, следат и реалните апликативни, современи, сочинувачки фактори на трговските центри, опишани според Daucé и Rieunier², подолу во табелата (оригинална табела преведена од француски на македонски јазик) [Daucé, Rieunier, 2002]:

Табела 2-1: Составни елементи на ентериерот во трговски центри. (Извор: Boustani 2020: 44).

ТАКТИЛНИ ФАКТОРИ	Материјали (на пример: тепих, паркет, мебел, челик, чадено стакло, дрво итн.). Температура на складирање, влажност на воздухот.
ЗВУЧНИ ФАКТОРИ	Репродуцирана музика во заднина. Бучавата што ја создава продавницата (ладилници, фонтани, бучава од предмети продаден, итн.).
ФАКТОРИ НА ВКУС	Дегустации понудени на продажното место (билни чаеви, слатки итн.). Производите кои се нудат во кафулињата и рестораните интегрирани во продавницата.
МИРИСНИ ФАКТОРИ	Амбиентални мириси се дифузни (темјан, дифузери на мирис). Мириси поврзани со продавницата и нејзината блиска надворешна средина (производи, луѓе, материјали, итн.).
ВИЗУЕЛНИ ФАКТОРИ	Боите на декор. Користената светлина. Внатрешна архитектура (мебел, облици, висина на таванот итн.). Хигиена во продавницата. Привремени изложби. Распоредот на артиклите во продавницата (англ. merchandising). Просторот што го нудат патеките.
СОЦИЈАЛНИ ФАКТОРИ	Продажен персонал (начинот на кој се облечени, нивниот стил, нивниот вокабулар итн.). Стилот и густината на клиентите.

Составните фактори поново истражувани од Јуан [Yuan et al, 2021] се следни: фокусна тема на трговскиот центар (содржина), разновидност на производи и услуги, просторен сооднос (ширина, должина, висина), видливост низ просторот, соодветни пристапи и комуникација, идентификација во просторот (обележја, маркетинг), декорација, боја и материјали, музика и мирис, осветлување и внатрешна оптимална температура.

Продавниците се дел на холистичната средина на трговските центри. Инаку, токму внатрешноста на продавниците е најчесто променлива средина. Составните елементи во една продавница, без одредување на видот, се следни:

² Реалниот назив на табелата: *Le marketing 27ensorial du point de vente* – Bruno Daucé, Sophie Rieunier, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 4/2002.

Табела 2-2. Составни елементи на современа продавница како резултат на горенаведените автори и табели.

ПРЕДНА ФАСАДА	Целосно или делумно застаклен
ИЗЛОГ	Целосно одвоен (затворен) од просторот на продавницата, мебелно одвоен од продавницата, не одвоен од продавницата
ПРОЕКТАНТСКИ ЗОНАЛНО ПОДЕЛЕНИ ПРОСТОРИИ	Простор за излог, простор за прикажување на производи (сиден, самостоен продажен мебел, каса), простор за продавач (каса, магацин), простор за купувач (патеки)
ПРОДАЖЕН МЕБЕЛ И ОРГАНИЗАЦИЈА	Продажниот мебел се дели во: Г полици, флекс системи (flex system), паметни системи (smart system), систем на столб (pole system) и слободостоечки системи (freestanding system).
ПАТЕКИ (движење)	Слободен простор за комуникација на купувачите
МАРКЕТИНГ И МЕНАЦИРАЊЕ НА БРЕНД	Создавање на бренд, рекламирање на брендот
МУЗИКА И МИРИС	Тематска одбрана музика и присуство на мирис
СОДРЖИНА И ПРОМЕНИ	Тематска промена на содржина на производи, сезонски, празници, трендовски, организирани настани
ВНАТРЕШНО УРЕДУВАЊЕ	Стил, дизајн на ентериер (мебел, сидови, материјализација, осветлување)

Архитектурата и ентериерите на продажните простории се асоцијација на „театарска претстава“, преку сите дополнителни елементи кои ги доградуваат. „Продавницата се трансформира во вектор кој ги транспортира сите атрибути на брендот со цел да се пренесе мултисензорно искуство [Filser, 2008] генерирано од стимулацијата на петте сетили и засновано на театрализација.“ [Boustani, 2020: 91]. Сочинувачките компоненти на ентериерот да биде холистичен, би се комплетираше од петте компоненти:

- **Компонента на проектирање** – архитектонското проектирање дефинира содржина и местоположба на секој потребен внатрешен елемент во продавницата. Ентериерот дефинира вид и местоположба на осветлување, вид специфичен мебел, текстура и материјализација на сидови, плафон и под, вид и местоположба на технолошки предмети и апаратури, и други специфични елементи. Со додавање на единство, рамнотежа, акцент, ритам, контраст, размер и пропорција, ентериерот се усовршува. Осмислениот простор од архитектонски аспект, суштински е апликативен и реален, со цел создавање холистична продавница. Уредување на внатрешниот простор кај продавниците е важен составен процес од малопродажниот дизајн, со другите наведени компоненти.
- **Компонента на технологијата** – развојот на технологијата опфаќа широка примена во продавниците: дигитализирано плаќање, дигитализација и лесно информирање на пристапни производи кое придонесува ефикасност во работата и задоволна клиентела, дигитализација на реклами и информативен материјал воспоставени низ просторот на продавницата за снаодливост на потрошувачите и брзо купување, естетски елементи.

Според Гревал конкретните приоритети на користење технологија во малопродажниот процес се мобилните апликации, технологиите за скенирање и одење, само-проверки, QueVision и технологијата за паметни полици. Меѓу денешните современи апликации, технологијата за самоодјавување им помага на купувачите да скенираат, да ги спакуваат и да платат производи без имање потреба

за комуницирање со касиерката. Овие помошни процеси овозможуваат клиентите да добиваат контрола и паралелно на трговците на мало, помал број вработени. Присуството на QueVision³ апликацијата - инфра-црвените сензори кај влезните врати овозможува помалку чекање во плаќањето, што придонесува среќни купувачи и лесна работа на вработените (Grewal et al 2017: 1–6). Ланец продавниците имаат посебна апликација, која овозможува секој продукт со проверка на единечен код, во кои од продавниците може да се купува или да се порача онлајн.

- **Компонента на економијата** – соодветно економско раководење од државно ниво до управување на продавницата. Посебните програми на менаџерот дејствуваат врз растот на економските придобивки.
- **Компонента на екологија** – користење на одржливи, нештетни и рециклирани материјали во уредувањето на просторот, како најнова тенденција во ентериерот. Ефемерната архитектура е дизајнирана да постои кратко време, овозможувајќи одредено искуство и потоа исчезнување и останување на меморијата. Краткотрајноста има ефект во екологијата, „...обезбедувајќи дидактичко искуство, покажувајќи ја одржливата вредност и елеганцијата во она што е непостојано.“ (Armada 2012: 15).
- **Компонента на менаџирање, бренд и маркетинг** – создавање уникатен бренд, соодветно менаџиран и активно рекламиран, кој дејствува со раст во циклусот на продажбата.

Горенаведените елементи се испреплетени меѓу себе, константно надополнувајќи еден со друг. При патот, тие ги следат и глобалните трендови, кои константно создаваат иновации и атракција.

2.3.3 Составни елементи на малопродажните ентериери

Малопродажниот дизајн (англ. *Retail design*) почнува да се употребува како посебна дисциплина и поим; во 2010-та година се отвора специјалистичка мастер насока за инженерство во индустрискиот дизајн покрај Технолошкиот универзитет Делфт Холандија. Од англискиот јазик '*retail*'⁴ поимот има значење *продавање на добра* за потрошувачите. Студиите за малопродажниот дизајн општо опфаќаат посебна проценка на различни области на знаење во доменот на дизајнот, кој може да се подели во специфични гранки на дизајнот: внатрешен дизајн, комуникациски дизајн и дизајн на производи. Следствено, малопродажниот дизајн суштински може да се толкува и како „дизајн на искуствата“ или „дизајн на доживување“, моменти во трговските атмосфери [Christiaans et al 2012: 1893-1902]. Инаку, авторот Андерхил зборува за појавата на поимот „наука на пазарување“ (англ. *Shopping science*) уште од 1997 година, која го опишува процесот на купување заедно со повеќето индикатори кои го сочинуваат тој процес [Underhill 2009: 4]. Просторот кадешто се одвива актот на малопродажба тоест продавање се дефинира како продавница; според речникот на мериам вебстер (англ. Merriam Webster) дефиниција на продавница е занаетчиски објект – ателје, зграда или простор снабден со стока за продажба и услуги.⁵

³ Технолошка платформа за оптимизирање на ефикасноста на наплатата со користење на податоци во реално време и предвидлива аналитика.

⁴ [businessdictionary.com](https://www.businessdictionary.com)

⁵ https://www.merriam-webster.com/dictionary/shop?utm_source=chatgpt.com

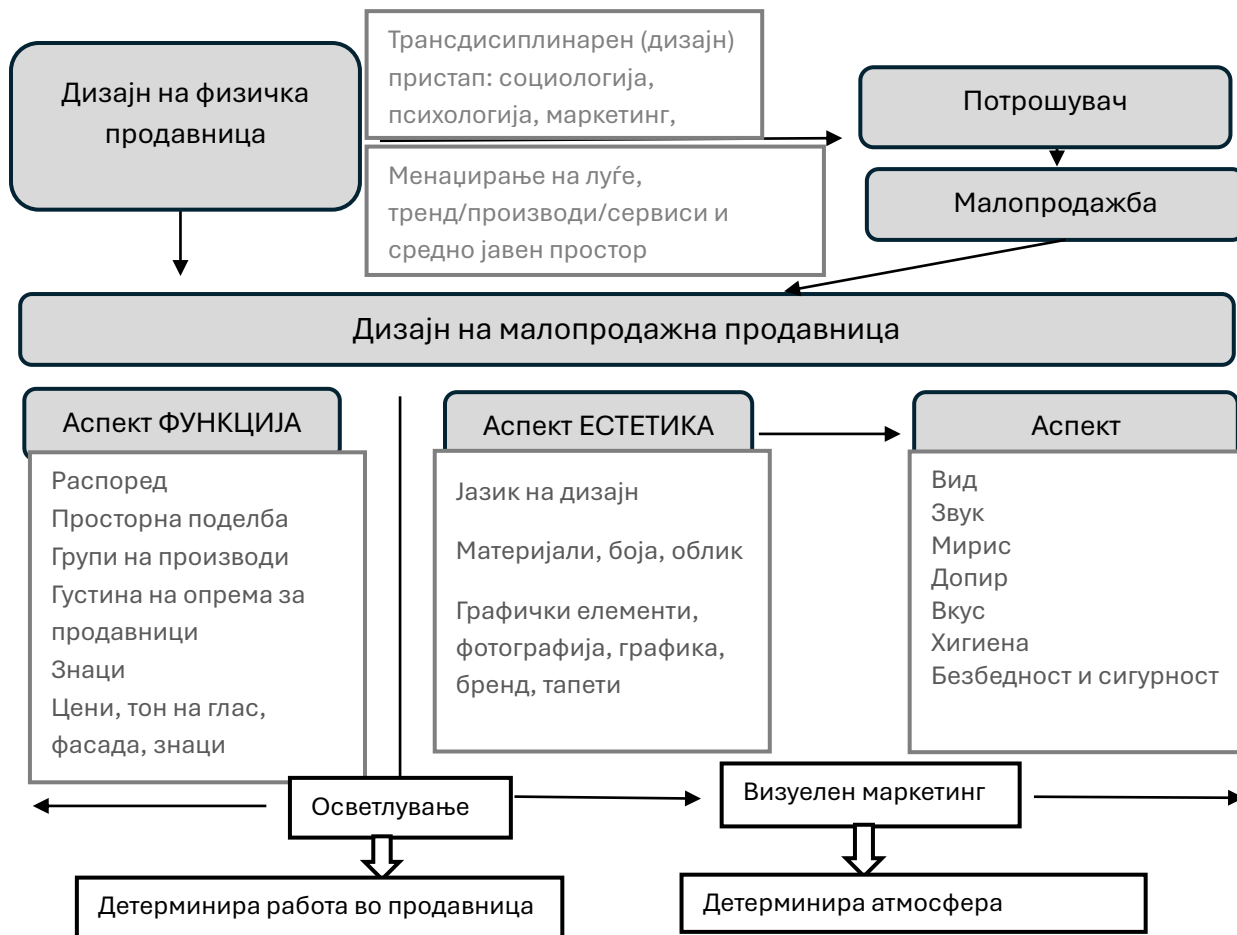
Теоретскиот и применетиот аспект на малопродажниот дизајн го дефинирал Лин Мешер, која јавниот ентериер го објаснува преку шест групи, составувачи на малопродажниот дизајн и тоа:

- Бренд или идентитет на продавницата;
- Малопродажен сектор: храна (угостителство), мода (гардероба), домашен сектор, лежерност и рекреација;
- Местоположба на продавница (стоковна кука, трговија во главни улици, трговски центри, периферни трговски содржини, изложбени салони и ритеил паркови, додатни содржини во објекти за транспорт, виртуелно купување;
- Продажен амбиент/средина (одржлива малопродажба, материјализација, осветлување, клима и звуци);
- Методи и организација на просторот (принципи на организација во продавница, рекламирање, сервисен и помошен простор)
- Детали во дизајнот (фасада на продавница, внатрешна архитектура или ентериер, фиксирани и самостоечки елементи) [Mesher, 2020].

Друга група на истражувачи мислат дека освен опипливиот свет во продавниците, постои и сетилото на емоцијата, која се создава од амбиентот во една продавница. Атмосферата во продавницата најмалку е поврзуван со продуктот или неговиот квалитет, колку е поврзуван со холизмот креиран преку соодветен дизајн. Холизмот потекнува од грчкиот јазик, дефинира една целина која иако е составена од многу елементи, елементите припаѓаат еден со друг и не можат да се перципираат како одвоени елементи, односно „сите својства се во еден систем“ [Patermans, Cleempoel, 2010]. Според горенаведените автори, холизмот како поим се употребувал во повеќе научни дисциплини во различни контексти, но „од сите дисциплини каде што холистичкото размислување навлегло низ времето, феноменологијата и *геишталт* психологијата нудат холистички перспективи кои ни помагаат да ги разбереме динамичните односи помеѓу дизајнерите, нивните креации и оние кои ги користат.“ [Patermans, Cleempoel 2010: 4]. Суштината на просторот дефинирана од архитектурата и дизајнот се применува преку холизмот. Кристијан Норберг Шулц просторот или местото го сметаше за тоталитет или целина [Norberg-Schulz, 1971], каде се овозможува повеќе различни елементи да комуницираат и да создадат *геишталт* (Gesalt) – средина која се доживува како повеќе од збирот на неговите составни делови. Посебно својство на малопродажниот дизајн е *геишталт средината*, малопродажниот дизајн во фокус на трендот на времето, пристапува холистично кон продавниците.

Литературата покажува дека животниот век на дизајнот на продавниците на мало станува се пократок, спроти мал дел на продавници кои стоично функционираат и ја чуваат нивната автентичност со декади. Досегашните истражувања насочуваат ориентација во социјалните групи и духот на времето. При разгледување на генерациите, општеството од 60-тите и 70-тите години се задоволувале со потесна палета на поседување нешта, кога во светот на дигитализацијата палетата се проширува и ја губи реалната смисла. За ефектот на дизајнот и марката во една продавница, сите истражувања се вперени кон емоциите кои ги доживуваат потрошувачите при купување. Инаку, емоциите кај потрошувачите се темелат и врз нивното сеопфатно доживување на нивното постоење, времето и условите во кои тие живееле. Авторката Картиер ги објаснува елементите кои сочинуваат малопродажен дизајн во следна табела.

Табела 2-3. Составни елементи на современ малопродажен дизајн со сеопфатни составни параметри. (Извор: Quartier, 2016)



Малопродажниот дизајн (менаџмент на луѓе, марка/продукти/услуга и семи-јавен простор), според неа, се креира кога во една физичка продавница се додава елементот на **потрошувачот** (трансдисциплинарен пристап, социологија, психологија, маркетинг и технологија) и **малопродажбата**. Дизајнирање на еден малопродажен простор се дефинира преку **функцијата** (планиметријата, внатрешната комуникација со знакови и дигитализација, движењето дали фиксирано, специфично или слободно), **естетиката** (материјализација, форма и бои, графички елементи, фотографии, марка и графика) и **атмосферата** или **амбиентот** (видот, звукот, мирисот, допирот, вкусот, хигиената и безбедноста). Овие елементи, со важна придружба на осветлувањето и визуелната реклама, сочинуваат функција и атмосфера во една продавница [Quartier 2016].

Горенаведените елементи ќе се применуваат како методи на анализа во продавниците земени за пример во нашата држава, кои детерминираат брзи промени во дизајнот на продавниците во нашиот крај.

2.4 Ефемерните продавници спроти маркетинг, бренд и онлајн купување

Современата малопродажна индустрија и малопродажниот дизајн се пресметуваат како алатка на бренд комуникација [Kent, Petermans 2016:88]. Оттука, брендот или марката и рекламирањето се спојуваат за создавање успешна малопродажна средина поприемлива за потрошувачите, додека медиумите поддржуваат брендови и изложуваат нови трендови. Поврзани концепти го вклучуваат терминот „продажба на мало“, кој опишува употреба на повеќе активности во малопродажната средина за создавање хибридни концепти за малопродажба“ [Poldma, 2009: 171].

Дојдено е до заклучок дека брендовите дејствуваат како социјални сигнали, тие го добиваат своето значење од културен контекст и имаат способност да дејствуваат симболично, која симболика комуницира со социјалниот статус, богатството и усогласеноста со социјални групи [Lewis, Hawksley, 1990]. Ова симболично значење го надополнува брендот и со психолошко значење, при што сопственоста на брендот може да се користи како средство за самоидентификација и изразување [Schiffman, Kanuk, 1997]; [Petermans, Kent 2016:203].

„Ефемерниот малопродажен дизајн“ сè уште не е атрибуиран во посебна дефиниција, може да се претставува преку брендот, под следниве дисциплини: стратегија, дистрибуција, малопродажба и маркетинг или комуникација.“ [Boustani 2020: 8]. Маркетингот, односно сензорниот маркетинг е составен елемент на денешната купопродажба. „Сензорниот маркетинг“ е посебен поим за „маркетинг што ги вклучува сетилата на потрошувачите и влијае на нивната перцепција, расудување и однесување“ [Krishna, 2012: 333]. Авторите Слибоурти и Лин Не тврдат дека разликата помеѓу традиционалниот маркетинг и сензорниот маркетинг стои во тоа што за традиционалната маркетинг компанија бара рационализација и анализи на производите, потрошувачите и другите конкуренти на пазарот. Додека сензорниот маркетинг има за цел да ги интегрира перцепциите на човечкото суштество во деловниот процес преку петте сетила (вид, звук, мирис, вкус и допир) [Sliburyte, Le Ny 2018]. Сензорниот маркетинг глобално почнува широко да се употребува во 2000 година како клучна алатка во зголемување на продажбата. Целта е да се допре несвесноста на потрошувачот за да се појави емоционален одговор, а како последица на тоа да го промени неговото/нејзиното однесување. Авторите во горенаведеното истражување тврдат дека студиите за сензорниот маркетинг го истакнале позитивното влијание на атмосферата врз однесувањето на потрошувачите. Следствено, околината и атмосферата што го опкружува поединецот, има влијание врз неговото расположение и емоционалната релаксација или реакција, начинот како размислува или когнитивната реакција и физичките ставови. Во споредба со традиционалниот маркетинг, кој повеќе информира отколку рекламира, во денешното купување тоа веќе не е доволно. Сензорниот маркетинг заедно со мултисензорниот дизајн создаваат естетична внатрешна продажна атмосфера, која ги стимулира купувачите кон интеракција – купување производи, создавајќи заведувачка атмосфера.

Мултисензорниот маркетинг е строго поврзуван со брендот на една продавница. „Колку повеќе потрошувачите добиваат стимулација од продавницата и брендот, толку е поголема „разбиеноста“ кон брендот, а посилна е врската, односот помеѓу брендот и клиентот.“ [Sliburyte, Le Ny, 2018]. Понатамошните истражувања тврдат дека продажната атмосфера може да се дефинира како „Дизајн, простор, распоред, осветлување, боја и музика“ [Yoo, Park and MacInnis, 1998: 254]. Атмосферата ја опфаќа архитектурата,

ергономијата, осветлувањето, боите, температурата, бучавата, звукот во позадина, мирисот итн. на продажното место. Сите овие претставуваат директни и индиректни стимули за генерирање сообраќај на продажното место, за привлекување клиенти или за активирање на куповно однесување. „Но, бидејќи луксузните малопродажни брендови засекогаш се развиваат и се ефемерни до степен да бидат испарливи по природа, само времето ќе покаже дали маркетинг стратегиите на дисциплини кои се вкрстуваат ќе го издржат тестот на времето.“ [Kent, Petermans 2016:209].

„Маркетингот, рекламирањето, промоцијата и локацијата можат да ги доведат купувачите, но тогаш работата на стоката, вработените и самата продавница е да ги претворат во купувачи.“ [Underhill, 2009: 31]. Авторите објаснуваат и за втората димензија за успешна продажба.

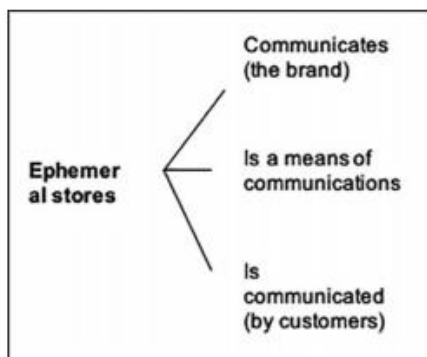
Холизмот се постигнува со проектирањето на просторот и уредување т.е. материјализирање на амбиентот. Суштината на дизајнот/ентериерот во една продавница стана првото средство за комуникација со продавачот [Reunier, 2006]. Внатрешното уредување на продавниците е симбиоза на повеќе дисциплини: маркетерите и психолозите верувале подолго време дека поединецот е рационален при донесувањето на пресудата и одлуката [Krishna, 2012], додека неодамнешните студии покажаа дека поединецот размислувал брзо врз основа на искуството и сеќавањата. Брзото размислување е кратко размислување, односно брзо решавање под индикации на емоциите стимулирани од проектирањето и внатрешното уредување, кое резултира на купување под возвишени емоции.

Дизајнот од оваа област бара синтетичко истражување. Купувањето онлајн, иновативна платформа која темелно ја менува културата на купување, почнува во 90-тите години, кога пристапот до World Wide Web преку интернетот стана достапен за јавноста [Kumareshan et al, 2024]. Понудата и изборот на производи и марки станаа поразновидни како и компаниите кои ги продаваат производите и услугите преку е-комерцијалните платформи, со дополнително транспарентна цена. Онлајн продажбата станува по вирална по пандемијата на ковид-19, кога физичките продавници се затворија за спречување на проширување на болеста. Но, физичкото купување се врати повторно, токму физичките продавници кои се есенцијални за фундаментален успех на ланец продавниците. Инаку 80% од малопродажбата се реализира преку физичките продавници. До 2021 година, скоро двојно повеќе продавници се отвориле во споредба со тие што се затвориле [Grewal et al 2023:481-486].

Ова искуство, без разлика дали е физичко или виртуелно, се состои од многу интердисциплинарни поврзани елементи, вклучувајќи ги сетилата на кои се осврнува, концептот на услугата, визуелното тргување, начинот на комуникација во секој аспект, ентериерот или интерактивниот дизајн; сите се допирни точки кои ќе влијаат, позитивно или негативно на искуството за купување. „Брендовите имаат за цел да изнесат целосно сетилно искуство за потрошувачите да се вклучат во текот на нивните посети на ефемерната продавница.“ [Boustani 2020:8]. Галија ги дефинира ефемерните продавници како поп-ап продавници, кои со помош на брендот стануваат уникатни. Но, честопати, создавањето на нов автентичен бренд се става во проба на една поп-ап привремена продавница. Значи, брендот и ефемерните продавници паралелно и реципрочно се развиваат. Ваквиот начин

придонесува и кон развивање на нови тематики и иновации во продажбата, брендот и дизајнот.

Табела 2-4. Составните елементи на ефемерна продавница. (Извор: Boustani 2021, 37)



„Брендот и клиентот се на поблиску додека разговараат, разменуваат, комуницираат и се поврзуваат; сето тоа е овозможено поради еколошки атмосферски концепции и други акции на брендот.“ [Boustani 2020:14]. Стратешкото размислување, паралелно со дизајнот на продавниците, брендот создава иновации, кои ја привлекуваат јавноста. Иновациите даваат нови искуства, кои се очекуваат од купувачите. Потрошувачите никогаш не биле попробирливи. Во овој случај, купувачите стануваат дел од тој „спектакл“, нивното доживување и еуфорија во купувањето ги прави дел на „театарската сцена“. Следствено, ентериерното уредување и брендот произлегуваат од иста тематика и се надополнуваат.

2.4.1 Современата виртуелна малопродажба

Современите иновации во малопродажната трговија сочинуваат неразделиви поими од маркетингот. Од собраните секојдневни податоци на различни интеракции на купувачот спроти амбиентот спроти производите, процесот на купување сè повеќе се надоградува и специфицира. Последните години малопродажниот дизајн смело се истражува. Вреди да се спомнува истражувањето на Кешари et al, кој од собраните истражувачки дела од 2009-2022 година, го дефинирал поимот и значењето на омни чанел на малопродажба (англ. Omnichannel). Според авторите, процесот до омничанел на малопродажба хронолошко се развивал од синглчанел (англ. Single Channel), мултичанел (англ. Multi-Channel), кросчанел (англ. Cross Channel), па до омничанел (англ. Omni Channel) или мултичанел на малопродажба (англ. Multichannel retailing) [Nidhi et al 2023: 810].

„Синглчанел“ претставува традиционално купување: продавач + физичка продавница. Мултичанел се карактеризира со физички пристап до продавницата, до рекламите и телефонот. „Кросчанел“ се унапредува со пристап на купувачот физички до продавницата, рекламите и телефонот, но преку одделен начин: спомнатите групи не се поврзани меѓусебно. Последниот омничанел му овозможува на купувачот поширок пристап и можности до побараниот производ, цените, компарација со други производи кај други компании на продавање и можности за купување физичко или онлајн. „Стратешкиот пристап за обезбедување на конзистентно, координирано и кохезивно искуство на сите потенцијални платформи на брендови и допирни точки на клиентите е познат како

„омничанел“ на малопродажба.“ [Nidhi et al 2023: 810]. Во долниот дијаграм симболично се претставени разликите помеѓу четирите таканаречени канали.

Истражувањето додава дека индикатор за овој нов вид на купопродажба, т.е. нов формат на продавници е пандемијата ковид-19, кога развојот на технологијата и применување на дигитализација биле неизбежни за секојдневна функција. Но, интересен е податокот дека овие продавници масивно и драматично се прошируваат низ целиот свет последните три години. „Овој феномен привлече сè поголемо внимание и во академијата и во индустријата поради растечките предизвици за ефикасно да им служи на клиентите.“ [Si et al, 2020: 325-336]. Поранешните продавници и марки интензивно се адаптираат во овој современ вид на менаџирање на продавница, кој константно се развива. Создадените апликации собираат податоци за потрошувачките интереси, кои поминуваат од една во друга платформа (физичко или онлајн). Собраните податоци дават константна слика за интереси на потрошувачите, покажувајќи идни цели на големите марки и компании.

При лансирање на вештачката интелигенција (AI), продавниците за малопродажба добиваат нови технолошки можности при функционирање: зголемена реалност или AR (англ. Augmented Reality AR), која „им овозможува на купувачите виртуелно да пробуваат облека, да визуелизираат мебел во нивните домови или да ја прегледаат козметиката пред да купат“ и виртуелна реалност VR (англ. Virtual Reality VR) која овозможува виртуелните излози и изложбени салони да симулираат физички малопродажни средини, обезбедувајќи уникатно и привлечно искуство за купување [Kumareshan et al 2024, стр. 769].

„Метаверз“ малопродажба е последната досегашна технолошка иновација во малопродажбата; се смета за виртуелен свет кој е синхронизиран со реалниот свет [Hassouneh & Brengman, 2015]. Е-трговијата драстично покажува растење по ковид-19, а до 2030-та година се очекува во метаверз платформата да учествуваат пет милијарда корисници [Ghose et al., 2022]. Појавата на метаверз форматот овозможува брза транзиција помеѓу повеќе виртуелни светови [Joy et al., 2022]. Тоа е виртуелна структура каде што поединци комуницираат меѓусебно преку нивни аватари во тродимензионална онлајн средина, без временско ограничување [Diaz, 2020]. „Прегледот на литературата открива дека истражувањето за *metaverse* најчесто се спроведува во информатичката технологија, маркетинг, образование, туризам и психологија. Маркетиншката литература за метаверзумот е во развој, но рапидно расте во области како што се рекламирање, малопродажба, продажба и брендирање.“ [Tavman, 2024: 10-15]. Од горенаведените податоци следува табела на информации, со компарација помеѓу формати на виртуелни продавници и нивни карактеристики.

Табела 2 – 5. Видови и карактеристики на виртуелни платформи на продавници.

	Видови на продавници (современо менаџирање)	Опис
1	Традиционална продавница	Физичка комуникација помеѓу купувач и продавач во реална продавница.
2	Мултичанел продавница	Физички продавници, онлајн платформи, мобилни апликации кои не се координирани меѓусебно, со бариери во целокупен процес
3	Омничанел продавница	Физички продавници, онлајн платформи, мобилни апликации, социјални медиуми и канали за услуги на клиентите – поврзување на сите овие елементи во едно, беспрекорна транзиција помеѓу онлајн и офлајн интеракција.
4	ВР, АР	АР ги преклопува дигиталните информации и виртуелните елементи на реалната средина. Преку апликација овозможуваат виртуелизација и визуелизација на производи преку паметни телефони или очила за АР. ВР создава целосно компјутерски генерирани простори со кои корисниците можат да комуницираат користејќи слушалки или уреди за ВР. Во малопродажбата, искуствата со ВР симулираат физички посети на продавници, виртуелни салони и извонредни демонстрации на производи.
5	Метаверз платформа	Купопродажниот процес се реализира преку аватари. Клиентите можат да креираат свои аватари во виртуелната средина и да искушат виртуелни производи. Аватарите можат да комуницираат со други аватари и активно да учествуваат во процесот за создавање уникатни искуства во малопродажбата.

Од перспектива на маркетингот, Басу, Паул и Синг направиле длабоко истражување за составните фрази т.е. поими кои би го дефинирале малопродажниот дизајн: „визуелната трговија“ (англ. Visual merchandising), „продажна атмосфера“ (англ. Store atmosphere) и „продажен амбиент“ преку истражувани 88 научни трудови низ 20 години. Значењето на овие поими авторите ги извадиле од сродните поими кои се користат при составување на малопродажниот дизајн: „дизајн“, „продажна средина“, „продажен план“ (архитектонска основа), „продажен амбиент“, „продажна слика“, „трговија“ и „дисплеј“ („design“, „store environment“, „store layout“, „store ambience“, „store image“, „merchandise“, and „display“) [Basu et al 2022: 400]. Длабокото истражување цели кон суштинското значење на горенаведените поими, односно клучните елементи кои составуваат продажна средина. Се применува холистичната перспектива. Конечните резултати покажале дека поимот „визуелната трговија“ го анализира импактот на знаците за онлајн визуелно тргување врз задоволството и возбудувањето на клиентите во различни средини. „Продажната атмосфера“ го анализира влијанието на целокупните составни елементи на една продажна атмосфера врз потрошувачите, нивната емоционална и когнитивна реакција врз продажниот екстериер и ентериер кои го заобиколат. Третиот и последниот поим „продажен амбиент“ испитува изглед на виртуелната продавница, распоредот на продавницата и влијанието на атмосферата врз намерата на потрошувачите за купување преку онлајн платформите. Трите компоненти понекогаш тешко можат да се одвојат.

Од горенаведените податоци се разбира колку е тешка поделбата на архитектурата, внатрешниот дизајн со маркетингот во трговијата. Овие трислојни и повеќеслојни дисциплини сочинуваат денешен современ формат на трговија.

2.5 Современите глобални индикатори и ефемерниот малопродажен дизајн

Денешното општество не бара само задоволување на секојдневните потреби и желби, туку посебно се труди да создава социјален идентитет [Ogle et al., 2004] [Kent, Petermans, 2016:117]. Стандардот е подигнат на повисоко ниво. „Купувањето секогаш била форма на социјална комуникација и социјално искуство. Потребата за социјална активност и потребата за комуникација го менуваат начинот на кој ги користиме малопродажните и услужните јавни простории, како што се кафетериите, продавниците и трговските центри во урбаните места како места за собири сега повеќе од кога било досега. “Авторите објаснуваат како денеска купувањето и ручањето надвор се спојувале и трансформирале во динамични искуства кои и се случуваат заедно во „временски/просторен континуум“.

Присуството на интернет во секоја секојдневна активност и нејзината динамика дејствува на дизајнот. „Дизајнирањето стана поврзано со поимот „колапс на времето“, со тоа што глобалните транснационални движења го срушија времето во просторот и со него го трансформирале начинот на кој искуства, а следствено и **како дизајнираме малопродажни средини**. Времето пропадна во просторот како што просторот се менува за да ги земе предвид динамичните активности во кои се занимаваме, а внатрешните средини ја доловуваат оваа динамика на сè повеќе различни начини“ [Poldma & Wesolkowska, 2005:54-61]. Секојдневниот брз начин на функционирање настанува од интензивното користење на интернетот во глобално ниво, кој создаде брзо временски процеси на секојдневниот работен и приватен живот. Брзите промени во малопродажните средини се рефлексивна на технолошкиот развој, економскиот стандард и глобализацијата. Полдма и Весолковска цитирани на повеќе научни истражувања и книги за времето во дизајнот нагласуваат: „Дизајнирањето за „колапсот на времето“ значи размислување за просторите од феноменолошка перспектива и водење сметка за искуствата на луѓето во реално време и за тоа како дизајнираните простори реагираат на овие искуства. Животното искуство и социјалната конструкција на просторот се преобразуваат со технологија, а внатрешните простори повеќе не се единствени средини искусени во долг временски период, како што беше случајот пред глобалната комуникација. **Ова значи дека просторите се места суштинско поврзани со преживеаното искуство и дека тоа варира од личноста, од контекстот, до местото**“ [Poldma & Wesolkowska, 2005] [Kent, Petermans 2016:161].

Феноменолошкиот пристап кон искуството на јавните простории ја потврдуваат ефемерната природа на јавните продажни простории, кои асоцираат на често променливи, краткотрајни средини коишто можеме да ги доживуваме преку сензорните сетила. Следствено, Лефевр општествениот простор го дефинира со следна дефиниција: „Општествениот простор е населен со различни концептуални објекти, природни и социјални, вклучително и виртуелни мрежи и технологии, кои ја олеснуваат размената на информации и стоки. Местото како практичен простор е тесно поврзано со мобилноста на поединецот во просторот и неговата интерактивност со него.“ [Poldma & Wesolkowska, 2005:56] [Kent, Petermans 2016:161].

Слична мисла дава и авторката Армада, која за причината на појавување на ефемерната архитектура вели: „Краткото постоење на ефемерна архитектура е одговор на зголемената брзина и забрзување на нашиот свет. Општеството кое бара итно задоволување ќе најде чувство на непосредност во архитектурата која брзо може да се лизне и да излезе

од постоење.“ Непостојаноста на архитектурата е огледало на општествените случувања, интернационалните, кои веќе станале локални. [Armada, 2012: 15].

Изгледот на продавницата е тесно поврзан со процесот на купување и продуктот кој се купува. Веќе купувањето не се концентрира само на продуктот туку и на актот на купување. Актот на купување создава задоволство и рекреација: лежерна интеракција и слободно поминување на времето. Лежерноста и бидењето дел на еден организиран настан во луксузно уредени простории, ги задоволува потрошувачите, а самото присуство во тие места ги идентификува и им дава среќа.

„...Доживувањето на средината е процес што продолжува во текот на животот. Всушност тоа е суштината на животот... сепак, факторите кои го персонализираат и го филтрираат нашето доживување, нашиот првичен допир со емпирискиот свет, зависат од развојот на нашиот биолошки сетилен систем.“ [Einser 2016: 1]. Архитектурата и внатрешниот дизајн ги стимулираат нашите рецептори на слушање, гледање, мирис и допир. „Гледањето е всушност процес на формулација; нашето разбирање на видливиот свет започнува во очите“ [Einser 2016: 2]. „Затоа, начинот на кој средините за малопродажба се визуелно дизајнирани е важен двигател на успехот на трговците на мало преку насочување на однесувањето на потрошувачите и придонесување за генерално пријатна атмосфера.“ [Sarstedt et al 2023:5]. Сетилата се односно првите чекори кон свесноста.

Досега направени се многу истражувања во врска со емотивната страна на купувачите т.е. потрошувачите, која се поврзува со сите важни економски случувања и придобивки од купопродажбата. Купувањето веќе не претставува краток акт на разменување, туку многу повеќе од тоа – искуство кое дава задоволство. Тоа е ментално однесување на стекнато искуство од консумација која може да биде позитивна или негативна, чија природа може да инволвира симболична, когнитивна, утилитарна или социјална димензија [Boustani, 2020].

Бостани, исто така, ја опишува интеракцијата која се создава при процесот на купување. „Искуството е збир на резултати чија меморија е генерирана од интеракција помеѓу личност и потрошен предмет, во дадена ситуација: лице x предмет x ситуација.“ [Boustani, 2020, Cova & Cova, 2002; Filser, 2008]. Следствено, лицето и индивидуалното „јас“, кое е променлив низ животниот тек; предметот или производот е разновиден а ситуацијата се создава во просторот, кој неизбежно афектира врз потрошувачот. Тука се заклучува на сложената врска помеѓу потрошувачката, архитектурата и дизајнот.

Но, индивидуалното „јас“ е и под импактот на општеството: под ефектот на социјалните мрежи, тешко се замислува потрошувачот како ‘рационално поединец’, а изборот на пазарот настанува нецелосно слободен [Thorpe, 2012]. Човекот секогаш бил под притисок на тој широк круг на општеството каде што дејствувал, а денес е под притисок на целиот свет. „Социјалните мрежи го смениле начинот како луѓето комуницираат, разменуваат и се поврзуваат со другите.“ [Boustani, 2021].

Како резултат на сите поволности, Торпе ја дава следнава мисла: „Зголемувањето на потрошувачката во овој поглед го подобрува задоволството, но само до точка А, а одржувањето на задоволството бара преминување кон нови области на стимулација и новина. Оваа постојана ескалација покажува општествена ненаситност.“ Субјективната благосостојба е внатрешна емоција која нема мерка, а создава контрадикција со материјалната реалност, која всушност не води кон реална економска благосостојба. При раст на економската благосостојба, човекот поминува од една позиција на општеството во

друга позиција со повисоки стандарди, и како резултат, „...наспроти позициската потрошувачка, висококвалитетните јавни добра и јавните простори се централна компонента на „развој“ (наспроти само „раст“) во богатите земји каде што нема недостиг на стоки, а „позициската потрошувачка“ е доминантна форма на потрошувачка.“ [Thorpe, 2012, Арифи Садику, 2023]. Авторот објаснува на социјални поделби спроти користење на доминантни, специфични брендови за купување, кој факт подразбира на создавање диференцијални формати на продавници како и социјалните групи.

2.6 Составни елементи на просторот кај ефемерните продавници

Хипереализмот на Будрилард е последица на носталгијата. Будрилард хипереализмот го објаснува преку Дизниленд, кој прави имагинарните работи да изгледаат реални. Според него, токму поимите „дизнификација“ (англ. “Disneyfication”) или „дизнизација“ (англ. “Disneyization”) се земаат предвид последните години кога почнуваат да се аплицираат во хипереални места, направени да трансформираат културен капитал во економски капитал [Harris, 2004], најмногу аплициран во наследствен туризам и малопродажен дизајн. „Карактеристично за „дизнификуваните“ места или локалитети е фактот што тие се „тематски“ околу една конкретна нарација, наместо да ги прикажуваат нејзините различни слоеви или нарации.“ [Petermans, Kent 2016:124, 163].

Светската малопродажба експлодира во 1990-тите години, при што типовите на продавници и ентериерот на продавниците почнуваат да се претставуваат како специфичен внатрешен дизајн и архитектура. Новите типови на малопродажба вклучуваат водечки продавници за малопродажба, разни видови бутици, специјализирани продавници и ланец продавници. Дури подлабоко од архитектурата, внатрешната архитектура посебно таа во малопродажните простории, доминира со краткотрајноста поради фактот дека презентира актуелна мода и тренд кој секогаш е индивидуален. „Навистина, многу ентериери имаат многу краток животен век, кој се движи од неколку дена за сценографски инсталации до неколку години за малопродажба, до една или две децении за домашни ентериери“ [Douglas, 2006], [Petermans, Kent 2016:127].

Ефемерноста во дизајнот на јавните простории е нова дисциплина, истражувана од различни сегменти кои придонесуваат таа да се сочинува. Односно, малопродажните формати се комбинација на многуте разни степени на малопродажни сервиси како информативност, асортиман, амбиент и брза испорака. Бидејќи една продавница може да опстојува само преку „служење разновидни сервиси, се резултира на продажни формати детерминирани од потрошувачите.“ [Gauri et al 2021:44].

Чапел и Круненбург се меѓу првите архитекти кои од архитектонски и теоретски аспект го дефинирале феноменот на ефемерноста во архитектурата, тие дополнително ја специфицираат и ефемерноста во ентериерот. Преносливите средини (англ. Transportable environment) според него „...тесно се однесува на пренослива архитектура“ [Chappel 2004: XVII] или Круненбург го дефинира како „... објект, пејзаж или внатрешен дизајн, кој е донесен во постоење на специфично место за лимитирано време, а со негов импакт може да има продолжено влијание за многу подолго време. За разлика од конвенционалните згради, транспортните згради се дизајнирани да ја земат предвид способноста за движење, „...распоредувањето наместо уништувањето е нивната клучна карактеристика“ (Kronenburg 2003:3). Од горенаведената дефиниција, ефемерниот ентериер се дефинира како:

- *пренослива средина (амбиент)* – бидејќи поимот ефемера е поврзуван со брзите т.е. честите промени во време и место, во горенаведената дефиниција се опишува како тоа би имало исто значење и за средината и внатрешниот амбиентот. Архитектурата и ентериерот во продавниците настанува често променлив. Промените се во проектирањето (менување на местото на касата, излогот, гардеробите, влезовите, и други груби работи) и промени во ентериерот (осветлување, материјализација, мебел, под, плафон, и др.). Освен грубите работи, промените во средината/амбиентот се многу почести. Зависно од глобалните трендови, тековните празници, филмската или музичката индустрија, специфични актуелни настани, во ентериерот настануваат промени од природата менување на мебелот, промена на местото на мебелот, промени во излогот, посебно со нагласување на нови колекции и производи, се менува излогот и формата на мебелот кои од почетокот се дизајнирани да трпат промени низ процесот на продажба. Ваквите чести измени придонесуваат ентериерот да е честопати променлив, пренослив и минлив.

- *внатрешен дизајн кој е донесен во постоење на специфично место за лимитирано време* – клучната работа се успешното продавање и опстојење во масовното производство како и конкуренција е уникатност на брендот и тематското уредување на ентериерот за лимитирано време. Пример се новогодишните празници кога продавниците имаат тематско ентериерно уредување, кое се очекува и од потрошувачите. Актуелните трендови се глобални и интернационални, имаат временска рамка. Овие трендови се измислени за зголемување на продажбата кај поголеми продажни компании и ланец продавници, феномен кој во последната декада се појавува и кај приватните продавници.

- *распоредување наместо уништување* – распоредувањето на мебелот придонесува во создавање нови амбиенти, истовремено користење на истиот мебел наместо уништувањето или заменување. Константното создавање на нови амбиенти се актуелен тренд во современите продавници. Во современите дух, комерцијалниот дизајн поминува низ константно променлив тренд. Јавниот мебел однапред се дизајнира како мобилен, т.е. подвижна структура, која може да ја промени формата преку поинакво уредување на составните елементи.

Следствено, Бостани во нејзините книги за ефемерноста и поп-ап продавниците, пишува за дефинирање на овие тематски врз темели на современите случувања со теми за технологија, бренд, консумеризам и малопродажен дизајн. Нејзиното истражување за јавните ентериери е речиси неделиво од јавната архитектура кога станува збор за феноменот на ефемерност, поради фактот дека авторката пишува повеќе за поп-ап продавниците. Авторката зборува како ефемерните продавници се карактеризирани по нивниот ентериер и екстериер, кои секогаш преземат елементи од традиционалните средини кај малопродажните продавници. „Победничката формула за ефемерните продавници се состои од *склопување на уникатни производи и услуги*, асортимани приспособени на локацијата на продавницата, оптимална цена, практичност и забавно искуство.“ [Boustani 2020:16-17]. Таа продолжува подетално да го опишува предниот простор кој создава прв впечаток и каде најмногу се нагласува брендот, потоа фокусниот сид каде што е „зона која повеќе ја зајакнува иновативната идеја на продавницата со прикажување приказна заедно со асортиман на производи“ [Boustani 2020:16-17]. Патеките овозможуваат лесен пристап на потрошувачот до сите производи, а знаците, соопштенијата и информациите на повеќе места придонесуваат за рекламација на брендот и производите.

Бустани тврди дека *концептот на ентериерот ја потврдува тематиката на брендот*, „чиј идентитет може да преживува само доколку тематиката е незаборавна“ [Boustani 2020:16]. Потребните компоненти за постигнување на таа цел се вифи конекцијата, социјалните мрежи, можностите за плаќање преку кредит картичка, посебно создавање врска помеѓу виртуелниот свет и физичката продавница. „Денес, ефемерните продавници се позиционирани помеѓу виртуелната и традиционалната продавница и се фокусираат на дигиталните интеракции.“ [Boustani 2020:16].

Теоретските истражувачи на малопродажниот дизајн заклучуваат дека оваа нова дисциплина секогаш од страна на потрошувачите е перципирана како холистична [Petermans, Kent, 2016:222], „што значи дека атмосферата се оценува според ансамблот на внатрешни варијабли, физички варијабли и човечки варијабли“ [Boustani 2020:36]. Станува збор за *сеопфатен социјален и сензорен поглед, наместо поглед во индивидуални елементи*. Холистичноста кај продажните простории е истражувана од повеќе архитекти и теоретичари, меѓу нив спомнати погоре Daucé and Rieunier (2002) и Yuan et al (2021), чии истражувања се слични и претставени во табела 2.1. Инаку, другите атмосферски пропозиции се поделени во четири димензии според Бони (2006): **генералниот ентериер на продавницата, генералниот екстериер на продавницата, распоредот** (архитектонската основа) **со дизајнот на набавка и сите други декоративни елементи**“ [Boustani 2020:44].

Ентериерот кај продажните простории воспоставува врска помеѓу брендот и потрошувачот, уметноста на ентериерот придонесува „театарски изглед“ на продавницата. Уметноста дава убавина, следствено позитивност и среќа кај потрошувачите. Заведувањето на потрошувачите иницира раст на продажбата [Boustani 2021:17].

Бустани ја дава и следнава мисла „...важно е да се забележи дека ефемерната продавница може да биде комерцијална или некомерцијална, може да биде физичка или виртуелна. Затоа, изборот на форматот на ефемерната продавница е тесно поврзан со целта на нејзиното лансирање.“ [Boustani 2021:23]. Секако, со ова не се исклучува постоењето на ефемерни продавници кои нудат и забава и можност за продажба.

Поради честите измени на внатрешноста, следуваат теоретски истражувања на можности за „...обновувачки дизајн, флексибилност, материјалност, повторна употреба, можност за рециклирање и поврзување, а истовремено прикажувајќи ја ригорозната интеракција на иновациите, истражувањето, науката и технологијата.“ [Sosa et al, 2022:155]. Авторите на овој научен труд тврдат дека 70% од цврстиот отпад се создава од градежната индустрија. Инаку, тие истражуваат можности на адаптирање или повторно употребување на ефемерните внатрешни простории кои се менуваат или реновираат. Авторот употребува *ефемерни мобилни структури* за привремениот мебел кај продажните простории. [Sosa et al 2022: 155 -178].

Ентериерите го сочинуваат подеталниот дел на просторот, а воедно и дизајнот. Следствено, ентериерот на малопродажните простории дава сигнал на позиционирање на брендот: „...од евтини продавници со скромни завршетоци и утилитарни прикази, до скапи луксузни брендови како витрини.“ [Petermans, Kent 2016:5]. Авторите воведуваат и следна доста евидентна разлика на ентериери во продавници: тие со евтин ентериер и продавници со луксузен ентериер и сестрано осмислен бренд.

3.0 ОПШТЕСТВОТО И СТОПАНСТВОТО ВО РСМ

Во третата глава се опишува реалната општествена и стопанска ситуација во нашата држава, со разјаснување на конкретни податоци кои служат за појаснување на темата на истражување. Конкретно, се опишува општеството, нејзиниот развој и култура, стопанскиот развој низ годините и проблематиките, сеопфатниот развој на државата со сумирање на клучните компоненти на развојот на трговијата, кои влијаат во јавните малопродажни ентериери.

3.1 Општеството и трговијата до 1963

Јавната архитектура и дизајн покрај глобалните трендови секогаш се надоградува; традицијата, општеството и економијата се клучни паралелни влијатели за развој во една држава и појава на различни феномени. Историски гледано, македонскиот реон петстотини години бил под Османлиското влијание, време кога државата имала минимален економски развој. По завршување на Првата и Втората светска војна, во време на СХС, а потоа и во бивша Југославија, во Македонија посебно во градот Скопје, почнува урбанизацијата и градењето на повеќе важни објекти. Ова е периодот кога почнува социјалистичката модернизација, потоа периодот на индустриски развој, кога и се случува масовна миграција на жителите од целата држава кон градовите, посебно Скопје.

Трговијата во подрачјата на Македонија се бележува во форма на „проста размена на земјоделски и рачни производи насекаде каде што човечките групи формираат свој простор и своја урбана стварност“ [Гарашанин, 1969]. Скопската стара чаршија е познатата трговска улица, која се спомнува дури во 1300-те години во литература, посебно за време на владеењето на Цар Душан (1330-та год.) [Арсовски, 1981: 16]. Традицијата на купопродажниот процес создадена во оваа чаршија регионално историски се спомнува, иако објективно Скопската чаршија е многу изменета низ времето.

Скопје продолжува со активна трговија, а во втората половина на 17-тиот век поради развиената трговија, се споредува со Прага, со 60.000 жители, 10-12.000 куќи, 7-8 трговски анови и други големи објекти. „Со изградбата на железничката станица во 1873-та год., и на пругата Солун-Скопје-Косово и Скопје-Куманово-Ниш, почнува уште поинтензивен развој на трговијата“ [Арсовски, 1981:18-19]. Подобрената инфраструктура придонесува кон значајна трговска размена [Зографски, 1969].

Со градење на првата специјализирана стоковна куќа во Скопје „Базар Арабија“, потоа „Гатењо“, „Конорте Сасон“, „Сабитај Асео“, „Димитрије Дича“, „Чаирчанец“, движењето на „модерниот“ дел на градот почнува да се развива и во другиот дел на реката Вардар. Следува изградбата на улицата Маршал Тито, низ која улица почнува и изградбата на модерните стоковни куќи во тоа време. Потоа се изградат и Ристиќева и Крангова палата, продавниците за текстил, галантерија и конфекција „Добромањ“, „Кавалер на модата“, „Сто кошули“, продавницата за мебел „Данило Тохол“, продавницата за чевли „Астра“ и „Бата“, хотелите „Москва“, „Бристол“ и други, кафетериите „Париз“, „Балкан“, „Бел орел“, слаткарницата „Милка“, голем број продавници за прехранбени производи, специјализирани работилници, како работилницата за кафе „Арарат“, кожарски и крзнарски

работилници, модни салони (кројачки салон „Сими“), книжарници, аптеки и други продавници.“ [Арсовски, 1981:19-20].

Во периодот по Првата светска војна се гради првиот трговски објект, со концепт кој потсетува на мал трговски објект „Пасаж Ароести“ во Скопје. Овој трговски објект со приземје и кат, со широка трговска разновидност – голем број дуќани со различни содржини, се посетува многу често од граѓаните, а преку ноќните часови го затвориле со железни врати.



Слика 3-1. Трговски центар „Пасаж Ароести“. (Извор: социјални мрежи)

Поради индустријализмот и капитализмот, Македонија поминува низ големи економски кризи. Втората светска војна Скопје ја начекува како економски ослабнат град, кој поминува низ процеси на депопулација и деурбанизација. По завршување на Втората светска војна, поточно во 1948 година во Скопје, главен град на држава која беше дел на СФРЈ, „...се изработува за првпат урбанистички план, врз нови социјалистички основи“ [Арсовски, 1981: 23], каде се предвидува нова изградба на нови населби, станбени згради, училишта, културни институции, трговски и други стопански објекти. Урбанистичкиот план дејствува позитивно кон индустријализмот и сообраќајот, следствено кон проширување на можностите за трговските процеси, а посебно со изградбата на повеќе нови стоковни куќи низ целиот град. Од архитектонска перспектива, градот Скопје како традиционален балкански град, почнува да се модернизира под влијание на западно-европските трендови. Интензивниот развој на Скопје за кратко време трагично се сопира од големата поплава на реката Вардар во 1962 година, малку подоцна и од катастрофалниот земјотрес во 1963 година. По 1965 година според Урбанистичкиот план на централното подрачје од Кензо Танге, Скопје преминува во епохата на интернационален тип на град⁶.

3.1.1 Историски и трговски развој од 1963 до денес

Најголемата обнова на градот Скопје почнува по излевање на реката Вардар и по катастрофалниот земјотрес (1962 и 1963), кога 80% од градот се уништува. Паралелно со градењето на Градскиот трговски центар во Скопје се градеа многу станбени објекти и куќи,

⁶Податок од докторски труд на проф. Др. Минас Бакалчев, кој урбанскиот развој на Скопје го поделува во три периоди: град мозаик на скулптури, традиционален балкански град; унитарен модел – реконструкција кон европски тип на град и унитарен модел - реконструкција кон интернационален тип на град.

јавни објекти, се реконструира старата чаршија, следува масивно растење на Скопје. Урбанистичките планови не се имплементирале целосно поради транзицискиот период – време кога се случуваат разни пренамени и надградби и владеењето на урбанистички хаос поради индивидуални придобивки.

Развојот на економијата во С. Македонија почнува првично со создавање на предуслови, кој период почнал од 1940-1970 година [Клусев, 2002]. Потоа, сè до 1989 година, развивањето на економијата во Македонија било малку повисоко – 0.3 стапки на растот од тие на СФРЈ. Ова е и времето кога „Архитектите во Македонија спонтано ги прифаќаат функционализмот и интернационалниот стил, кои во услови на низок економски развој се во целосна согласност со претпочитаниот рационален систем на градење“ [Токарев, 2006].

За време на СФРЈ се граделе повеќе трговски средини, делумно од нив биле во приземјето на станбени комплекси, а потоа и стоковни куќи. Домот на трговската комора, проектиран од Милан Злоковиќ, подоцна ја доби функцијата и називот на Стоковна куќа, лоциран во плоштадот на Скопје и прилагоден кон движењето на контекстот. Следува и Скопскиот саем, кој неодамна се сруши. Поради перманентно растење на бројот на жителите во главниот град, од направените анализи од страна на Управата за урбанизам на Градот Скопје и Стопанската комора на РМ и стручни лица, резултира со градење на Градски трговски центар, како главниот и најважниот трговски објект во Скопје, кој постои и активно функционира и денес. Следат и стоковните куќи „НАМА“, „БЕКО“, „СКОПЈЕ“ (подоцна „ТИПО“), „ИЛИНДЕН“, „26 ЈУЛИ“, „8 МАРТ“, и „МОСТ“. Овие јавни објекти биле во локација блиску до старата чаршија и центарот на градот, со што се создава урбански централен град.

С. Македонија во периодот на транзицијата во крајот на 80-тите години „се судрува со најголеми проблеми и дилеми, со најголеми неизвесности и социјални потреси токму во доменот на трансформацијата на општествената, односно државната сопственост...“ [Клусев, 2002].

Законот за приватизација во Р. Македонија бил донесен во јуни 1993-та година [Клусев, 2002]. Приватизацијата на ГТЦ во ова време ја стагнира работата привремено, за корист на следните нови трговски објекти: „Мавровка“ (1993-та год.), потоа уште „Скопјанка“, „Беверли Хилс“, „Буњаковец“, „Лептокарија“, „Алуминка“, „Бисер“, итн. Функционирањето на овие објекти денес е делумно.

Под импакт на глобализмот и интернационализмот, со зголемување на стандардот, во Р. Македонија стигнува и архитектурата на Виктор Груен „шопинг молот“, супер маркетите и хипер маркетите. Во 1994 година се отвори првиот модерен супермаркет „Тинекс“, македонска приватна ланец продавница со светски стандарди, која за кратко време отвори повеќе продажни места низ цела Македонија. Во 1997 година се отвори Мек Доналдс – светска брендирана продавница за брза храна, потоа супермаркетот „Веро плус“. Инаку, првиот шопинг мал со глобални стандарди е Рамсторе Мал, пуштен во функција во 2005 година, лоциран во центарот на градот, со 25.000 м² и 90 различни продавници. По Рамсторе Мал, Скопје и другите градови се исполнија со шопинг молови, кои се градени според интернационалните стандарди и активно работат ден денес.

3.1.2 Економски осврт: Периодот на транзиција

Историјата на Македонија се разјаснува преку двојна перспектива: периодот на комунизам (1945-1990) и периодот на независно општество (1990 – денес) [Pajaziti 2011: 11]. Од економска перспектива, некогашната Р. Македонија или денешната Р.С. Македонија, во споредба со СФРЈ бившите држави, процесот на транзиција го поминува побавно, кој процес според стручни економисти сè уште не е целосно постигнат. Периодот на транзиција во Р. Македонија се изразува со голем процент на невработеност, зголемување на сиромаштијата и пад на животниот стандард.

Суштината на транзицијата авторот Ацески ја опишува како последица на *глобалната ориентација на социјалните промени*. Односно, станува збор за тип на транзиција, која може да биде периферална, полупериферална и модерна транзиција. Авторот Никола Узунов процесот на транзиција го опишува како општествено-економска преобразба, процес кој почнал со појава пред Првата светска војна, но посебно се нагласувал во периодот измеѓу двете светски војни [Узунов, 2001:36]. Ваквиот настан дејствувал со фундаментални промени во економската и социјалната структура на државата, посебно преку процесите како наведени подолу:

- Растежот на пазарното стопанисување
- Индустријализација
- Деаграризација
- Миграција на населението
- Урбанизација.

Горенаведените одделни процеси сепак функционираат заедно и дејствуваат еден врз друг, несинхронизација на настаните на истите резултира кон кризи и социјални проблеми.

Помеѓу двете светски војни, урбанистичкото и индустриското унапредување на Вардарската Бановина вклучувајќи конкретно просторот на денешна РСМ го спречувале два главни фактори: општествено-политичките услови со нерамномерен регионален и национален развој, и светската економска криза, периодот на втората светска војна [Узунов, 2001:36].

Раст на економскиот развој се приметувал помеѓу 1968-1989 година, посебно во областа на трговијата. Ваквиот раст се сопира при поделбата на СФРЈ, посебно во Македонија. Процесот на приватизација, ембаргото на Грција во 1992 год., меѓуетничкиот конфликт во 2001 година, константната несоодветната политика придонесуваат Р. Македонија да биде најсиромашната држава од СФРЈ.

3.1.3 Внатрешна и надворешна економија

Економските анализи за нашата држава, посебно аспектот на трговија, се потпираат во внатрешната и надворешната трговија. Според Узунов, во внатрешната трговија спаѓа трговијата во маркицата на целата држава, трговската размена со подрачјата на Југославија и надворешната трговија на Р. Македонија со странските земји [Узунов, 2001:295].

Внатрешната трговија се карактеризира со зелените пазари, чие снабдување главно било локално од индивидуалните селани. Сè до 1953 година, кога понудата на мало се проширува и на трговските претпријатија [Узунов 2001:295]. Во тоа време општиот

развиток на стопанството почнува да расте, со резултат на отворање на модернизирани самопослуги, стоковни куќи и супермаркети. Подолу е дадена табела на основни статистички податоци од секторот на трговијата од 1955-1989 година. По 1955 година се зголемува животниот стандард кај населението, период кога купувањето почнува да се организира и модернизира, преку отворање на самопослуги, стоковни куќи и супермаркети, вработените се школуваа во специјализирани училишта, се воведува и безготовинско плаќање, се проширува асортиманот на стоки, итн. Поголемиот дел од „стоковите фондови во секторот на трговијата на мало се набавување од другите подрачја на Југославија или од странство, но поголемиот дел сепак од територијата на Македонија.“ [Узунов 2001:295-296].

Табела 3-1. Трговија на мало и на големо (1955-1989). Статистички годишник на СР Македонија, 1990. (Извор: Узунов 2001:296).

Години	Продавници во трговија на мало	Вработени во трговија на мало	Промет во трговија на мало	Вработени во трговија на големо
1955	2,619	7,081	100	3,061
1960	2,742	9,827	203	4,972
1965	3,445	11,765	331	4,896
1970	5,370	15,354	453	5,888
1975	6,463	22,022	668	7,035
1980	7,327	25,656	890	9,580
1985	8,045	29,216	704	11,089
1989	9,321	32,666	550	13,562

Во внатрешната трговија се пресметува и трговијата измеѓу Македонија и соседните југословенски земји. Од горенаведената табела според бројот на вработените може да се заклучува растење на трговијата на мало и големо за 4.5 пати. Интересен податок е дека Македонија повеќе вршила размена на стоки со Словенија и Хрватска, а помала со Косово и Србија.

По 1990 година Македонија претрпува плиммен процес, односно процес на имплементација на нов социолошки дискурс, револуционерни процеси на социјална транзиција или трансформација, преминување од комунистички режим кон либерал-капиталистички режим, од еден монистички поредок кон плурализам, од една држава со командна економија кон држава со трговска економија [Pajaziti 2011: 16].

По независноста, транзицијата ја однесе Македонија во тешка економска состојба. Странските инвестиции дејствуваат позитивно во купопродажбата.

Странските инвестиции во Македонија играа улога кон нови вработувања, зголемување на процесот на купопродажба и унапредување на просториите за продажба. Странските инвестиции следуваат во следна тема на овој труд, додека растот на истите потврдува зголемување на бројот на нови продавници. Во табелата ⁷ 3-2 дадена е долгогодишна ситуација на продажните простории во Р. Македонија, во временски период од 1976-2016. Во табелата се потврдува голем раст на бројот на продавниците, квадратурата на продавниците, раст на бројот на вработените во продажните места додека намалување на просечен број на вработени по продавница до 2003 година, потоа до 2008 година се гледа стагнација, додека во 2016 година бројот на продавниците се намалува, квадратурата на

⁷ Табелата е преземена од Државниот завод за Статистика и Узунов, 2001:296.

продажниот простор е малку намален од 2008 година, но се зголемува бројот на магацинскиот простор и бројот на вработените.

Табела 3-2. Број на продавници, продажен простор, прирачен магацин и број на работници.⁸ (Извор: Државен Завод за Статистика).

T-01: Број на продавници, продажен простор, прирачен магацин и број на работници							
T-01: Number of stores, sales area, at-hand storage space and number of employees							
	Број на продавници Number of stores	Продажен простор во м ² Sales area in m ²	Прирачен магацин во м ² At-hand storage space in m ²	Број на вработени во продавницата Number of employees in stores	Просечен продажен простор во м ² Average sales area in m ²		Просечен број на работници во продавницата Average number of employees per store
					по продавница per store	по продавач per seller	
1976	6 173	464 573	114 726	17 814	75	26	3
1978	6 861	511 350	125 363	20 400	74	25	3
1980	6 986	552 107	149 169	21 093	79	26	3
1982	7 364	603 702	194 356	23 740	82	25	3
1984	7 505	670 590	181 729	24 467	89	27	3
1986	7 995	697 111	181 906	26 532	87	26	3
1989	9 957	764 874	191 891	27 806	77	28	3
1996	23 101	893 179	131 384	30 839	38	28	1
2003	24 276	1 233 505	159 066	32 537	51	38	1
2008	22332*	1 367 063	188 364	32 021	61	43	1
2016	18 250	1 213 895	243 166	41 057	67	30	2

* не се вклучени аптеките

* excluding pharmacies

Activate Windows

Go to PC settings to activate Windows.

Следствено, треба да се земе во предвид дека во Р.С. Македонија последната декада се изградени голем број на трговски центри, супермаркети и хипермаркети со зголемена продажна квадратура. Интересен е фактот дека и покрај 6.6% инфлација во државата во 2023-та год.⁹ и голема миграција на населението, во Скопје и другите поголеми градови во нашата држава интензивно се градат затворени трговски центри и малопродажни паркови. Странски инвестиции покрај домашни инвестиции имаат фискални поволности, инфраструктурна поддршка и други поволности при купување земјиште и изградба на објект за работа.¹⁰ Странските инвестиции придонесувале кон менување на материјалистичката култура во нашата држава, феномен кој очигледно масовно се акцентира и распространува низ државата.

3.2 Економијата и консумеризмот

Трговските центри стануваат се повеќе посетени во секојдневието. Кер за трговските центри објаснува: „За луѓето, трговските центри или шопинг моловите не се само една

⁸ Табелата е преземена од „Попис на продажни капацитети во трговијата на мало во Република Македонија, 2016“, изработен од Државниот завод за статистика. Табелата е изработена на англиски и македонски јазик, каде се објаснува бројот на продавниците (исклучувајќи ги аптеките) во Р. Македонија во 2016 година.

⁹ Податок според Меѓународен монетарен фонд. (Извор: <https://www.slobodnaevropa.mk/a/se-gushi-li-skopje-od-trgovski-centri-srede-besparica-i-beton/32644835.html>)

¹⁰ <https://unija.com/mk/tirz-vo-severna-makedonija/>

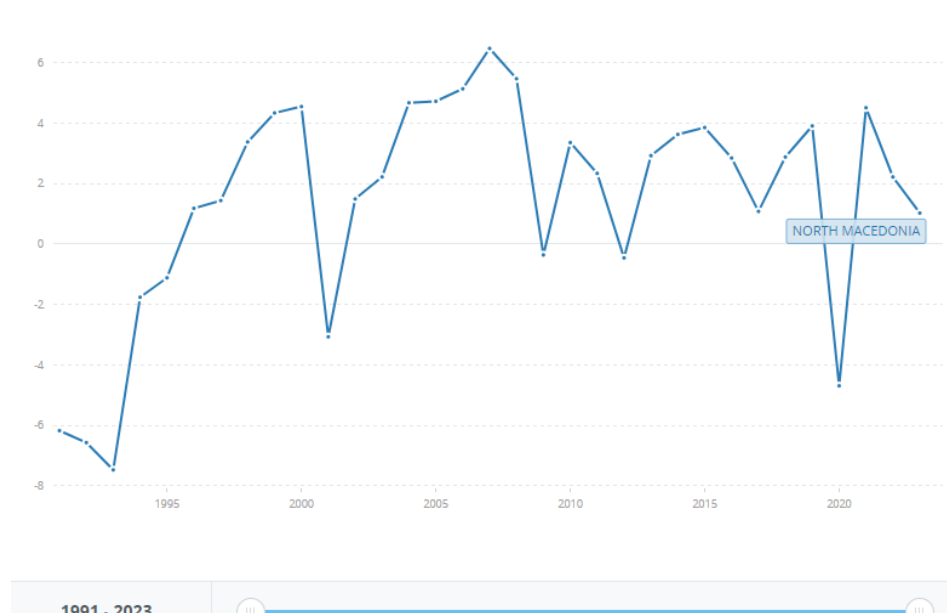
малопродажбена средина – тие имаат цел да ги задоволуваат ‘потребите од јавните средини’ [Carr, 1992: 91-135]. Бидејќи станува збор за јавна категорија на објекти, Кер тврди дека во сечија агенда на денешниот начин на живеење е и конsumerизмот / консумацијата / потрошувачката, додека трговските центри се ‘храмови’ на потрошувачката. „Малопродажниот бизнис стана една од најголемите индустрии во светот. Малопродажниот бизнис сочинува 21% од светскиот бруто-домашен производ (БДП) како еден од најголемите работодавци во светот и една од првите четири активности кои го подобруваат чувството за благосостојба на потрошувачите.“ [Christiaans, Almendra 2012:1893].

Потрошувачката претставува најважен показател за економскиот раст оценет од бруто-домашниот производ, односно потрошувачката игра голема улога во растење и стабилизација на државната економија. Потрошувачката главно зависи од приходот, што значи дека при зголемување на приходот се очекува и зголемување на консумирањето или потрошувачката. Од друга страна, потрошувачката е показател на благосостојбата во една држава. Светската банка, Западниот Балкан го вреднува како зона која главно се темели врз потрошувачката моќ, факт поради кој е важно во овој реон да се стимулира растот на потрошувачката¹¹.

Растот на економијата и консумирањето се тесно поврзани со бруто-домашниот производ. Во долунаведената табела, се гледа линијата на движење на бруто-домашниот производ (БДП - GDP). Од 1991-1993 година гледаме намалување од -6.2 до -7.5, во период 1993-2000 година гледаме растење од -7.5-4.5, потоа следува голем пад во 2001 година во -3.1 кој период може да се споредува со периодот измеѓу 1993-1994 година. До 2007-ма година ГДП е секоја година во растење и стигнува 6.5. Потоа следува нестабилна линија, односно растење и намалување, посебно во 2020 година кога намалувањето стигнува до -4.7 (повторна споредба со периодот 1993-1994). Во 2021 година следи брзо качување на 4.5 и благо намалување во 2023 година 1.0.

¹¹ Потрошувачката се состои од стоки и услуги купени од домаќинствата и главно е поделена во три поткатегории: нетрајни добра – краткотрајната стока (храната и облеката), трајни добра – материјалите или услугите кои траат подолго (автомобили, опрема, телевизори и услуги кои вклучуваат разни нематеријални артикли купени од потрошувачи, фризерски услуги, здравствени услуги, итн.) и услуги [Mankiw 2013: 25].

Табела 3-3. Движење на бруто-домашниот производ 1991-2023. (Извор: Светска банка¹²)



Во следната табела се прикажува вредноста на странските инвестиции во РСМ, кои динамично се качуваат во последните 13 години за речиси шест пати. Следува табела која покажува вредност на странски инвестиции од повеќе држави. Споредбата со горенаведената табела потврдува раст на БДП.

Табела 3-4. Степен на странски инвестиции од 2010-2023 во милиони евра. (Извор: Народна банка на РСМ)

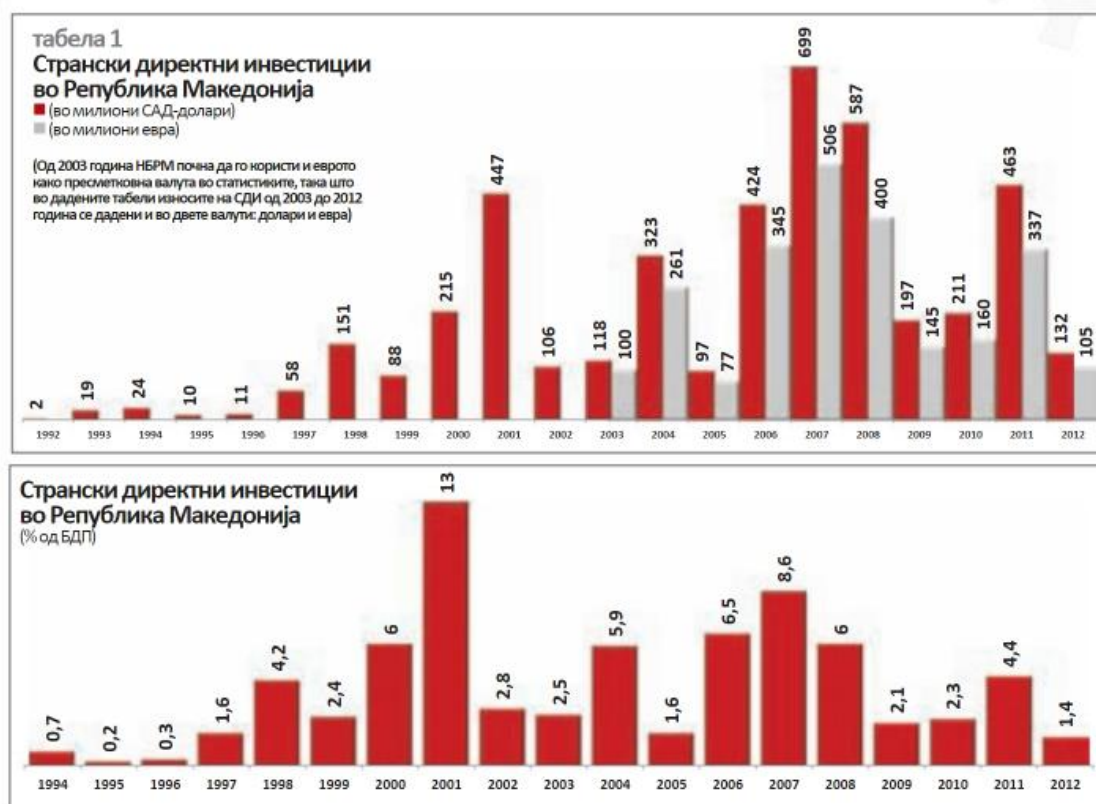
Земји	Вкупно	Австрија	Франција	Германија	Грција	Унгарија	Италија	Холандија	Србија	Словенија	Швајцарија	Турција	Велика Британија
2010	160.5	-10.6	84.5	11.9	15.2	-39.0	1.6	0.5	1.3	19.7	-41.3	15.5	31.6
2011	344.4	48.1	2.6	10.7	14.8	-0.3	9.6	136.6	-5.1	19.1	-5.8	77.1	-59.3
2012	111.2	47.7	0.9	12.1	2.1	-0.1	2.1	8.1	-0.6	8.8	-15.1	23.5	0.5
2013	252.2	56.3	2.5	32.0	-0.9	-22.0	5.7	37.1	-0.4	38.0	-8.5	22.8	45.1
2014	205.1	26.2	-105.7	45.8	-3.3	-1.4	11.5	40.2	3.0	-6.6	131.7	17.1	39.2
2015	216.7	18.0	-157.0	39.3	43.8	-0.6	10.4	94.5	3.1	-7.7	3.5	27.1	-37.6
2016	338.4	35.2	3.2	48.5	-15.7	-3.2	20.0	11.0	9.3	4.6	18.2	33.0	50.3
2017	181.7	29.5	0.3	47.6	27.1	-0.3	4.2	-37.6	1.0	19.4	25.1	6.6	22.7
2018	614.1	49.3	13.7	46.6	23.6	-1.9	19.3	48.9	2.6	37.5	-12.3	33.9	204.8
2019	398.8	31.4	-0.8	48.6	29.7	-7.0	16.5	-1.8	11.8	37.5	-13.5	55.5	-78.7
2020	201.4	34.2	2.6	20.7	28.9	-13.5	7.3	-46.2	4.3	6.8	4.5	32.3	120.7

¹² <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2023&locations=MK&start=1991&view=chart>

2021	470.5	101.5	5.2	74.6	66.5	-12.2	17.7	26.7	-0.4	60.5	-2.9	54.2	-79.7
2022	745.0	146.7	5.4	100.6	116.3	-1.4	18.0	35.1	10.5	30.4	24.9	122.4	-14.0
2023	616.7	47.8	-6.7	108.4	-26.9	63.3	-3.6	45.4	6.1	20.8	4.6	171.6	-25.6

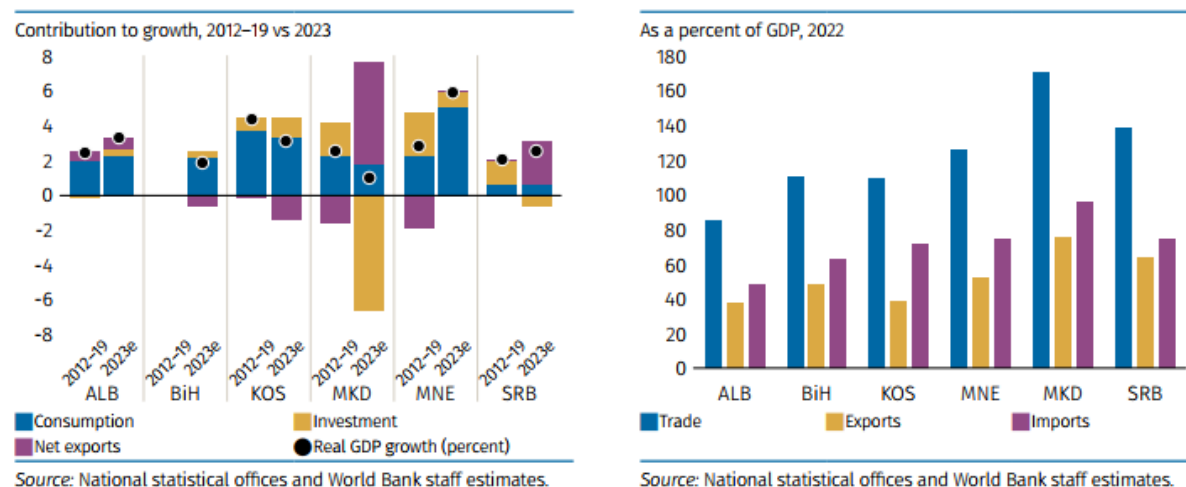
„Македонија е мултинационално општество чија историја е богата со меѓуетнички конфликти, несигурност на потенцијалниот инвестициски капитал, несигурност на вработените, недоверба во функционалноста на монетарниот и фискалниот систем, бирократската поставеност на административниот систем, несигурноста во банкарските институции и финансиските фондови, безбедносните ризици со кои се соочуваат граѓаните, се само дел од причините кои иницираат недоверба и чувство на несигурност кај потенцијалните странски инвеститори.“ [Анѓелески et al: 118]. Иако неподготвена и со големи проблеми, стручните лица во нашата држава целат кон евроатлантска интеграција, за која насока се заклучува дека треба странско инвестирање и размена на искуства. „За да стане Македонија дел од глобалниот свет неопходно е својата економија да ја збогати со што поголем број на странски инвестиции, преку кои не само што ќе се пренесат финансиските благодати, туку и ќе се збогати општеството со искуствата и навиките на големите земји, а со тоа Македонија ќе биде и чекор поблизу до успешно прифаќање на глобализацијата.“ [Анѓелески et al: 118]. Странските инвестиции биле клучен фактор на подобрување на економијата, посебно трговијата. Во следната табела се дадени странските инвестиции во РМ низ годините 1992-2012, табелите покажуваат поголем раст паралелно на странски инвестиции и БДП во 2001 и 2007.

Табела 3-5. Странски инвестиции во РМ и растот на БДП до 2012 год. (Извор: *Капитал daily*, 255)



Во двете следни табели се гледа фактичката состојба на трговска размена од 2022-2023 година. Северна Македонија, со вкупната трговска размена веќе на 171 отсто од БДП, е високо изложена на регионалната трговска динамика, кој, исто така ќе бара имплементација на домашни структурни реформи за да има дополнителна корист од поголема интеграција. При компарација со државите во Западниот Балкан, во РСМ има поголем процент на трговска размена, експорт и импорт во 2022-ра.

Табела 3-6. Трговска размена и развивање на БДП преку споредба на 2012-2019 спроти 2023
(Извор: Светска банка)



Показателите од Светската банка се доказ за растење на трговијата во РСМ. Глобалниот тренд на градење на современи трговски центри се проширува низ целата држава, оставајќи ги постарите формати во незадоволувачка функционална состојба. Зголемената потрошувачка диктира проширување на производствените капацитети.

3.2.1 Општествена перспектива: глобализмот и консумеризмот

Градовите на РС Македонија, посебно „Скопје претставува сложена демографска, етничка, социоеколошка и економска целина, со изразито нерамномерен развој и изграденост, со изразита поделеност во просторот во однос на етничката и религиозната припадност и социоекономските карактеристики на населението“ [Ацески, 2005: 18]. Тоа е мултикултурна и мултиетничка земја, *unitas multiplex*; една мултиконфесионална просторија каде што се соединуваат Истокот со Западот. Историски, општеството секогаш била разновидна, мултикултурална: уште од античките империи на големиот Александар, Римската, Австро-Унгарската и Отоманската, биле темелни основачи на денешната Македонија. Отоманскиот систем на опстојување во функционирање кон верата и поделбата на народот во муслимани и немуслимати, кое составувало главен така наречениот „системот на милетите“, систем кој промовирал и поддржувал мултиетничка толеранција [Pajaziti 2011:18-21].

Во спротивна насока со политичките тенденции за создавање меѓуетнички немир, во мултиетничкото општество постоел соживот. Во Скопската чаршија очигледен е заедничкиот јазик на граѓаните и продавачите. Токму во ова место, кој е белег на автентичноста и долговековното постоење на градот, при епохата на модернизмот, подлабоко се приметувача и нагласува разноликоста. „Актуелниот диверзитет спроти минатото е рефлексивна на модерните движења, вкоренети во процесите на глобализација кои создадоа партикуларизација и фрагментизација на ова општество“ [Niezgoda 2009: 78].

Од 8 септември 1991 година преку референдум, Р. Македонија настанува независна, со што започнува и процесот на премин од социјалистичка држава во капиталистичка. Тешкиот процес кој донесе многу негативни случувања и големи стагнации на државата,

создаде прекин и бариера на дотогашното развивање на државата. Континуалното модерно градење запира: при приватизација, секој поединец гради различно во неговата сопственост – парче земја. Градот се поделува во центар и периферија функционално нерамномерно, со сите административни, јавни и историски објекти концентрирани во центарот а периферијата оставена како деградиран простор. „Постсоцијалистичко Скопје ги доживува сите трауми на транзицијата, со таа разлика што веќе еднаш направените грешки во просторот, кои се случуваат за многу краток период уште долго време не ќе можат да се поправат, физичката структура не подлегнува на законитостите на брзи промени и за разлика од социјалната структура која може за кратко време да доживее суштински промени, што и се случи последните десетина години.“ ... „Социјалистичкиот град за многу кратко време, скоро преку ноќ се претвори во „град на капиталот“ во простор за експресно богатење на едно одбрано малцинство, кое за кратко време политичката моќ ја материјализира во просторот на многу начини: еднаш како расипништво градејќи палати врз придобивките на претходниот систем, потоа како манипулација со станбената изградба и шпекулација со градежното земјиште, третпат во располагањето со деловниот простор, четврти пат во запоседнување на атрактивни локации по ниски цени. Списокот на малверзации во сферата на урбанизмот е долг и би рекол, погубен за иднината на Скопје“ [Ацески 2005:169,170,171].

Покрај сите социолошки, економски, политички неправилности, процесот на транзицијата продолжува. Големите природни поволности кои ги има нашата држава ги употребува позитивно кон побарување на странски инвестиции, со што пристигнуваат светските стандарди конкретно во купопродажбата. Светските стандарди се дел од глобализацијата, процес кој е нужен во современиот свет.

Глобализацијата е „процес на сестрано поврзување на светот и негово воспоставување како рамноправна и плуралистичка заедница на слободни поединци, но и дека глобализацијата може да се одреди како процес и систем на конфликтно поврзување на светот“ [Пачешкоски 2021: 9]. Овој процес завршува со менување на материјалистичката култура, премин од занаетчиството кон светската индустрија и раст на консумеризмот. Ваквите промени донеле нови трговски простории кои го менуваат и начинот на купување и доживување на продажните простории.

Следствено, глобализацијата претставува интернационален процес, преку кој се формира нова организациска структура. Државите ширум светот реализираат капитално реципрочна врска, со размена на добра и производи, капитал, мобилност на работна сила а посебно интернационално инвестирање помеѓу земјите. Употребата на англискиот јазик како интернационален, развојот на технологијата и поврзување на светот со Светската широка мрежа (англ. World Wide Web), овозможуваат интернационална комуникација во глобално ниво. Глобално, системот на економијата се променува, следува приватизација, дерегулација, дигитализација, отворање на националните економии за светски фирми и растење на учеството на националните економии во глобалната трговија. Инаку, економската глобализација според Катанич има четири облици: проток на добра и услуги, луѓе и миграција, проток на капитал и технологија. Проблемот секогаш потекнува од нерамномерниот развој на овие четири облици [Katanic et al 2018].

Глобализацијата во светот донесе распаѓање на Југославија, шок која постсоцијалистичките држави тешко го надминале. Процесот вклучува адаптирање во светските стандарди, во чии стандарди европските држави веќе со децении се акомодирале.

Следува напорот за да се стане член на Европската Унија, која ги обликува условите на развој за постсоцијалистичките држави кои треба да ги исполнат за да бидат дел од неа. Европската Унија го поддржува слободниот проток на капитал и интернационални инвестиции, слободна трговска размена и слободно движење на работна сила. Една и од целите на Европската Унија е градовите да се отворат кон пазарните сили, како интензивни и разновидни интереси на глобализација, па се до проширување на организацијата НАТО и на европската интеграција [Hamillton 2001:80]. Прифаќањето на глобализацијата од страна на нашата држава поттикнува концентрација во трговска размена и привлекување на странски инвестиции. Според Ангелевски et al „... постапното приклучување на Македонија кон развиениот свет неизбежно е поврзано со степенот на развиеност на економијата, ограничените расположливи ресурси, недоволно развиената инфраструктура, бројот на населението кој од ден на ден сè повеќе се намалува, стратешката позиционираност, степенот на образование и специјализираноста, развојот на индустријата, големиот дискурс меѓу богати и екстремно сиромашните и преголемата финансиска задолженост на државата.“ [Ангелески et al:2018].

Глобализмот во современиот свет останува неизбежна манифестација. Во споредба со поразвиените земји, во нашата држава развојот се случува наеднаш, кој резултира со градење голем број затворени трговски центри низ целата држава. Од 2020- година во Скопје се граделе 3 огромни затворени трговски центри, покрај постарите отворени трговски центри кои функционираат делумно, и покрај дополнително помалите и поголемите трговски затворени центри кои функционираат успешно. Освен домашните брендови, надворешните брендови и ланец продавници се веќе присутни во голем број кај затворените нови трговски центри, расфрлани низ центарот и периферијата на градовите. Отворањето на нови трговски центри докажува раст на конsumerизмот и промена на процесот на купопродажбата; промена во доживувањето на просториите за продажба; „криза“ со идентитетот и разбирање на вистинските вредности кога купениот производ ја менува хиерархијата на луѓето во едно друштво.

Зависноста и опседнатоста од материјалните добра се проширува интензивно, факт кој принесува архитектурата и ентериерот на трговските простории посебно да се негува. Патот од Старата скопска чаршија до современите луксузни трговски центри покажува динамични промени во нашата држава.

3.2.2 Општеството и културната траума

Во РСМ поради транзицијата, работите се случуваат во поголеми чекори. „Во Македонија како и во регионот, постои хетерогеност на вредносниот систем, одбележан од политичките и општествените превирања и т.н. процес на транзиција. Се мешаат модернизациските и антимодернизациските трендови, минатото и иднината, пароксијализмот и монодијализмот, авторитарниот режим и демократијата, традиционалното мислење и рационалноста, етничката и граѓанската држава.“ (Мартиноска 2019:30). Општествената дивергенција, економските стагнации, политичките проблеми, создаваат процеси и феномени, кои Антоанела Петковска професорка во филозофскиот факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ ги опишала во шест поделби:

- 1 СРМ со своите цивилизациски обележја е богата со Европско културно наследство и творештво со траги на ориенталните култури. Инаку со последните политички

- промени се обележуваат дубиози и контроверзии, процеси дел на транзицијата кои го разнишуваат прашањето за идентитетот и интегритетот на македонската култура.
- 2 Ваквата „деконструкција“ на општественото ткиво е последица на конфликти, сиромаштија, резигнација, страв и несигурност, која предизвикува внатрешна тензија. Редифинирањето и регрупирањето на елитите (политичките, културните, интелектуалните и економските), на нивниот статус и пристапот кон општествените ресурси и општествената моќ продуцираше дополнителни идеолошки и класни расколи.
 - 3 Преминот од социјалистичка држава во Република во 1991 год, потоа промена на името во 2019 година, се случувања кои длабоко имплицираат во конституирањето на системот и структурата на општеството.
 - 4 Процесот на транзиција и преминот од социјализам во капитализам дополнително ги усложни социокултурните темели во нашата држава.
 - 5 Со оглед на институционалните промени, дизајнот на новите нормативни структури, се произведуваат нови вредносни матрици и животни стилови распоредени на скалата од (квази) хуманистички модели, преку традиционалистички и националистички дискурси до (квази) постмодерни, неолиберални тенденции, нагласено поврзани со потрошувачкиот менталитет.
 - 6 Кога е во прашање уметноста и културно-уметничката пракса, при сопоставување на општествената реалност, денес се открива тенденција за банализација и комерцијализација на стварноста. „Ваквата состојба е еклатантна и на планот на уметничката пракса во Р. Македонија.“ [Петковска 2019:64].

Горенаведениот културно-општествениот опис од страна на проф. Петковска „го дефинираат македонското општество како пример за општествена културна траума: егзистенцијални состојби и практики што се генерирани од институционални, структурни, вредносни и сигурносни нарушувања.“ [Петковска 2019:64] [Alexander et al 2004].

3.2.3 Сумирање

РСМ како земја во Европскиот Континент, како и повеќето земји од Балканот, доживеа спорен сеопфатен развој. Светските движења за демократизација и глобализација се случија природно при напредокот на нивните земји, кој процес Балканот го наоѓа неспремен за брзите промени. Во социјализмот одредени земји се мислело дека веќе биле во демократија, но таквата демократија не била иста за сите, што резултира во диверзија на демократското искуство и индивидуално доживување на транзицијата за секоја држава и народ. Вештачкото движење кон капитализмот создаде бирократија и анархија.

Процесот на приватизација значи „...приватна сопственост и профитна мотивација во производството на добра и услуги. Фабриците, продавниците, технолошките иновации се приватизирани за да го зголемат производството, да ја рационализираат дистрибуцијата и да го забрзаат порастот на БДП.“ [Harloe & Szeleni, 1996:120]. Инаку, при приватизирањето или уништувањето на поранешните фирми, се менуваат општествените слоеви.

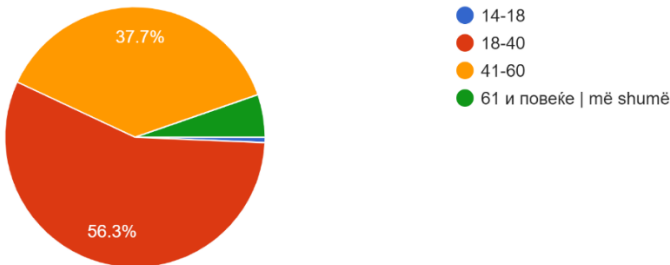
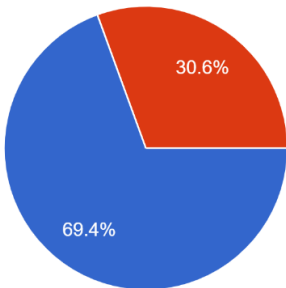
Со отворањето на пазарот за странски капитал, настануваат нови стандарди и раст на квалитетот во целокупната економија. „Либерализацијата на трговијата често резултира со намалување или затворање на индустриите во потрошувачкиот сектор како текстилот, облеката и обувките како резултат на навлегувањето на импортирана роба, која е

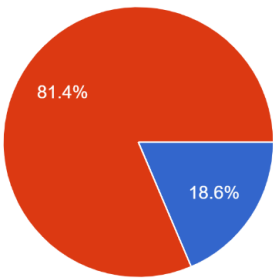
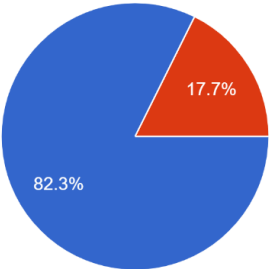
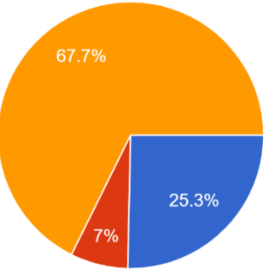
комбинација на евтини сировини од новоиндустријализираните земји и земјите во развој, како и на високо-квалитетни и модерни производи во Европска Унија и останатите земји“ [Hamilton, 2005: 96]. Големiot процент на невработеност натера најголем дел на луѓето да отворат продавници како свои приватни мали бизниси, со продавање или услуги, секаде низ градовите. Местоположбата на отворените дуќани била секаде: дел од куќа, простор од станбени комплекси, стари или нови трговски центри, објекти со пренамена, итн. Со бавниот раст на БДП, големiot процент на невработеност и малите приходи, трговијата станува начин на преживување. Покрај неповолностите, ова претставува уште еден факт за развојот на дизајнот кај продавниците: иако со мал приход, во нашите градови се среќава напор во внатрешното јавно уредување да биде во чекор со времето.

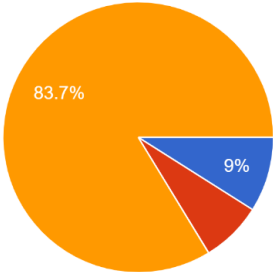
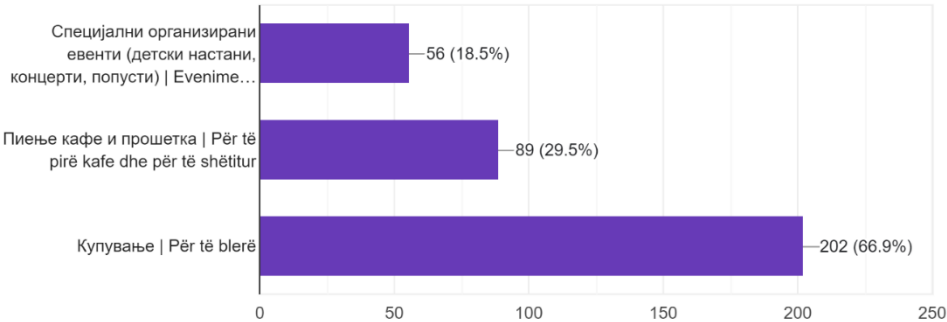
3.3 Ставот на македонското општество врз трговските објекти и јавната архитектура

Со цел разбирање и опишување на актуелната состојба, е направена анкета која обелоденува став на граѓаните како тие ги употребуваат трговските простории. Од 306 анкетирани лица, во табелите подолу се дадени графикони и даден е опис на одговори.

Табела 3-7. Табела со одговори на анкетен прашалник 1-7, спроведена преку онлајн платформа.

1.	1. Ваша возраст: Mosha juaj: 302 responses  ● 14-18 ● 18-40 ● 41-60 ● 61 и повеќе më shumë	Анкетирани се 306 лица, од кои 0.7% се 14-18 години, 56.3% се од 18-40 годишна возраст, 37.7% од 41-60 годишна возраст и 15.3% над 61 години.
2	2. Пол: Gjinia: 301 responses  ● Ж F ● М M	30.6 % од анкетираниите се машки род и 69.4% се женски род.

3.	3. Каде купуваш најчесто: Ku bleni më shpesh: 301 responses  - Во чаршиските продавници Në shitoret e çarshisë së vjetër - Во трговски центри / шопинг молови Në qendra tregëtare, shopping molle	За третото прашање „Каде купуваш најчесто“, 81.4% имаат одговорено дека купуваат во продавници кај старите чаршии, додека 18.6% купуваат во трговски центри или шопинг молови.
4.	4. Трговските центри ги посетуваш за: Qendrat tregëtare i viziton për të: 300 responses  - Купување Blerë - Да поминуваш слободно време Për të kaluar kohën e lirë	За четвртото прашање „Поради која причина ги посетуваат трговските центри“, 82.3% одговорице за купување, додека 17.7% за поминување на слободно време.
5.	5. Кое место за трговија ти пружи најголемо задоволство: Cili vend për tregëti të jep më shumë kënaqësi: 300 responses  - Старата Скопска Чаршија Çarshija e vjetër e Shkupit - ГТЦ, Мавровка, Буњаковец, Бисер, Три Бисери GTC, Mavrovka, Bunjakovec, Biser, Tri Biseri - Ист Гејт, Дајамонд Мол, Сити Мол, Рамстор Мол, Веро Центар, Капитол Мол East Gate, Diamond Moll, Citz Moll, Ramstore Moll, Vero Centre, Kapital Moll	За петтото прашање „Кое место за купување ти дава најголемо задоволство?“ 67.7% ги одбраве новите затворени шопинг центри, 25.3% старите чаршии и 7% за трговските центри од отворен тип, изградени во 90-тите години.

6.	6. Што те привлекува повеќе во една продавница за да ги посетуваш Çfarë të tërheq më shumë tek një shitore për ta vizituar: 301 responses  - Луксузното внатрешно уредување Rregullimi luksoz i brendshëm - Честите промени во внатрешното регулирање и убавина Ndryshimet e shpeshta ne rregullimin e brendshëm dhe bukuria e shitores - Производите кои ги продават Produktet që i shesin	За шестото прашање „Што те привлекува најмногу во една продавница за да ја посетуваш?“, 83.7% одговориле производите кои се продаваат во неа, 9% луксузното внатрешно уредување и 7.3% честите промени во внатрешното уредување и убавина на продавницата.
7.	7. Повеќе би одел во трговски центар поради: Më shumë do të shkonit në qendër tregtare përshkak të: 302 responses  - Специјални организирани евенети (детски настани, концерти, попусти) Evenime... - Пиене кафе и прошетка Për të pirë kafe dhe për të shëtitur - Купување Për të blerë	Анкетираните се прашани за која цел би оделе во трговски центар, а одговорите беа: специјални организирани настани 18.5%, за пиење кафе 29.5% и купување 66.9%.

Преку осмото прашање од анкетираните лица се бара да образложат текстуално, под прашањето: „Што се менувало во купувањето последните години, дали задоволството е исто ако се споредува ГТЦ со Ист гејт?“ Следуваат повеќе одговори, кои со помош на одделна табела поделени во колони, се класифицирани одговорите:

Табела 3-8. Табела на одговори на анкетен прашалник прашање 8, спроведена преку онлајн платформа.

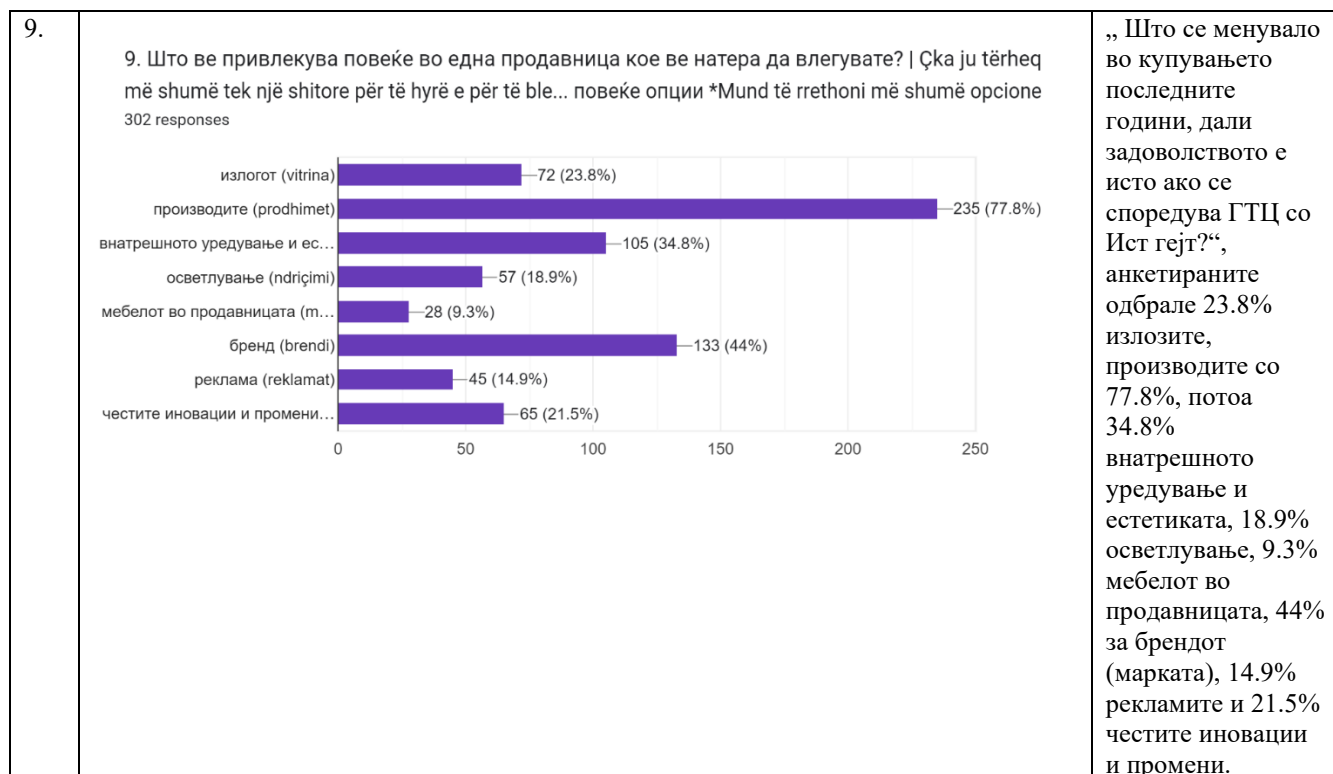
Кратки одговори со потврдување	Да. - Сè се менувало, не можат да се споредуваат. - Се менувале цените, сега сè е поскапо.
Кратки одговори со негација	Не. - Не се менувало, ништо посебно, сè е исто. - Погolem дел на брендovите се исти и купувањето е исто.
Долги одговори со објаснување ЗА новите	- Повеќе избор на производи и промоции. - ГТЦ има многу затворени продавници, помалку избори и задоволувачки производи. - Новите ТЦ имаат храна, забавувачки дел за деца, нови промоции и прекрасен амбиент/ентериер.

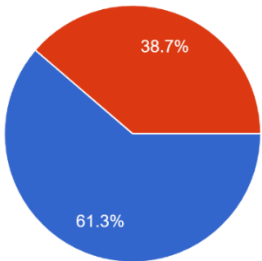
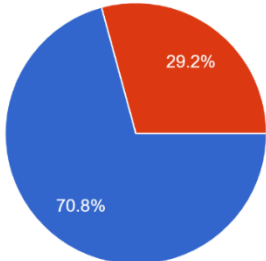
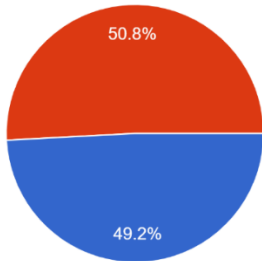
формати на ТЦ	- Новите ТЦ имаат фризер, достапен паркинг, ресторани, маркети, а сè и климатизирани. - Секое време носи новитети, денешните формати се поубави и поразновидни. - ГТЦ некогаш имаше задоволство, но поради сменање на повеќе марки, принудени сме да ги посетуваме новите затворени ТЦ - Гардеробата е брендирана, и да не ни се допаѓа ќе ја носиме поради потекло од светски бренд. - Новите ТЦ имаат хигиена. - Порано продавниците беа концентрирани во центарот на градот. Сега има можност во секој дел од градот да се снабдам со она што ми треба, нема потреба да патувам со километри. - Новите молови преовладуваат. - ГТЦ дава чувство на оставен во милост на времето. - ГТЦ не е одржуван и е стар објект. - Продавниците во ГТЦ изумираат, секоја сезона се сè помалку и помалку и се затворот прерано. Додека пак Ист Гејт е прекомерцијализирано, но нуди колку толку поголем избор на производи. ГТЦ станува сè подепресивно со секоја измината година. - Начинот на купување е сменето, онлајн купување, плаќање со кредитни картички и многу високи цени во споредба со квалитетот. - Новите ТЦ имаат поголем избор и опции, и се многу по привлечни. - Клиентите се почитуваат повеќе. - Новите ТЦ имаат сè во едно место од храна, алишта, козметика до мебел. - Поголем отворен простор, оптимална температура во зимно време, прекрасно уредени. - Старите ТЦ немаат тоалети и не се одржувани, фали хигиена. - Производите и робата се современо селектирани и естетски редени и прикажани во новите ТЦ. - ГТЦ нуди помалку опции за социјализација. - Старите продавници ја намалуваат желбата за посета - Во новите ТЦ сè е на едно место, одењето со целото семејство ги задоволува сите. - Старите ТЦ се исти како и пред 30 години без нови инвестиции во нив. - Пријатна атмосфера, достапна храна, уредени продавници, оптимална температура. - Поголема атракција новите формати на ТЦ. - Поголема фреквенција на луѓе која дава енергија и позитивност. - Иновативни и привлечни методи за купување - Со менување на трендот, очекувањата, локацијата. - Практично купување со задоволување на сите потреби. - Уредувањето на изложите, покажувањето на робата и уредувањето на продавници повеќе привлекува во новите ТЦ - Луксузноста во новите ТЦ ги привлекува повеќе луѓето.
Долги одговори со објаснување ЗА старите формати на ТЦ	- Поранешните трговски места за купување биле малку, денес треба да се шеташ многу на далечно расфрлани ТЦ. - Оддалечување од директната поврзаност на објект-околина /природа. При поминување на повеќе време во трговските, се губи чувство за времето, со многу мал внес на сончева светлина поголема застапеност имаат лед светлата, и секако тука влијае и гласната музика и не се слушаат никакви звучи од околината. Се губи секаков допир со надворешен свет. - Шетањето во ГТЦ е непроценливо. - ГТЦ има прекрасна локација. - Поубаво ми е купување и прошетка во ГТЦ отколку во новите затворени молови. - ГТЦ има традиција, носталгија, душа. - ГТЦ има душа, секој може да си дозволи да купи нешто, новите ТЦ се како лабиринти во кои се изгубиш, и во просторот и во цените. - ГТЦ го преферирам бидејќи се дуќани на отворено и секогаш го комбинирам купувањето со прошетка на плоштад и улица Македонија.

	- Ништо не може да се споредува со ГТЦ. - Во ГТЦ има чист природен воздух. Новите ТЦ немаат прозорци и природна светлина. - Постарите генерации се духовно поврзани со ГТЦ, каде се вршело купувањето со задоволство. Новите генерации се привлекуваат од новите ТЦ, ние постарите не можеме да издржуваме таму повеќе од 30 минути. - ГТЦ веќе вграден во колективната меморија како трговски центар, додека за другите повеќе нови ТЦ тоа не е исто. Во новите ТЦ недостига воздух. - ГТЦ е пролазно место, често поминувам низ објектот, а не купувам секогаш.
Одговори со воздржано мислење	- Менувањето (прифаќањето) зависи од имање приходи кај народот, сè се менува кога имаш доволно средства, и не се менува кога има недостиг на средства (пари). - Задоволувањето во вакви простории не е исто поради разлики во возраста кај луѓето. - Во ГТЦ одиш на прошетка и наоѓаш нешто да купиш. Во мол одиш да купиш нешто. Вредностите се дијаметрално спротивни. - Се менувал процесот на купување: купувањето е подолг лежерен процес, има повеќе опции, поскапо е, има повеќе луксузна естетика.

Следуваат уште четири прашања во продолжение на првата табела на анкетата.

Табела 3-9. Табела со одговори на анкетен прашалник 9-12 прашање, спроведена преку онлајн платформа.



10.	10. Дали мислите дека градењето на луксузни шопинг молови во нашата држава ја: А мendonи që ndërtimi i shoping qendrave luksoze në shtetin tonë e kanë: 297 responses  - Подобрува економијата и општествениот живот на граѓаните Përmirësuar ekonominë dhe jetën shoqërore të qytetarëve - Влошува економијата и општествениот живот на граѓаните E kanë vështirësuar ekonominë dhe jetën shoqërore të qytetarëve	Десеттото прашање се изнесува кон економијата, дали граѓаните мислат дека со градењето на луксузните затворени трговски центри се подобрува или влошува економијата на државата. 61.3% мислат дека се подобрува економијата, додека 38.7% мислат дека се влошува економијата во нашата држава.
11.	11. Дали рекламите со иновации ве терат да одите да ги посетувате продавниците? А ју tërheqin ti vizitoni shitoret me risi dhe reklama? 301 responses  - Да. Po. - Не. Jo.	„Дали рекламите и иновациите во продавниците ве привлекуваат да ги посетувате?“ со одговори од граѓаните 70.8% со ДА и 29.2% со НЕ.
12.	12. Дали мислите дека купувањето во луксузните продавници ги усреќат луѓето? А мendonи se blerjet në shitoret luksoze i lumturojnë/gëzojnë njerëzit? 301 responses  - Да. Po. - Не. Jo.	Дванаесетото прашање „Дали мислите дека купувањето во луксузни продавници ги усреќуваат луѓето“, 50.8% од анкетираниите одговориле НЕ и 49.2% одговориле ДА.

3.3.1 Дискусија

Изведената анкета потврдува на општество во транзиција. Возраста е тесно поврзана со начинот на купување, следствено и одбирање на видот на трговски центри. Поради полесно разбирање на прашањата и сигурно одговарање од страна на анкетираниите лица, во прашањата се споменуваат имиња на реални постојни стари и нови трговски центри во Скопје. Во најголем дел на прашањата се бара мислење за промените кои ги чувствуваат луѓето при посета на овие места и споредба помеѓу старите и новите формати на трговски центри.

Од 306 анкети, малку поголем број се женски род наспроти машкиот род, инаку повеќе од половина потекнуваат на средна возраст. Број на анкетираниите спомнале лесен пристап и секогаш слободен паркинг место во новите затворени трговски центри, кое олеснување не важело за постарите формати.

Купувачите тврдат дека со најголем процент трговските простории ги посетуваат за купување. Интересен е фактот што, во прашањето што преферираат најмногу измеѓу старата чаршија, тц од 90-тите години или современите затворени тц, најголем процент ги посетуваат повеќе новите затворени тц, второ според преференција се старите чаршии додека третата преференција со најмал процент се тц од 90-тите години. Фактичката состојба на старите чаршии е дека тие сè уште се посетувани посебно од постарите лица, но и од помладите и туристичките групи кои се константни, поради историската автентичност и вредност. Тц од '90-тите години холистично не се одржувани, иако продавниците кои сè уште функционираат, повеќе пати се менувале од сопствениците. Сеопфатно, холовите, пристапите, влезовите не се одржувани, тие се застарени тц кои повеќе не привлекуваат од широката маса. Разликата во процентите покажуваат дека станува збор за народ кој ја почитува и се привлекува од традицијата но со широки раце ги пожелува иновациите и брендираните продавници.

Поголем број на анкетираниите би посетувале тц за купување, среден број за шетање и пиење кафе, инаку тоа што ги привлекува повеќе кај продавниците се производите и брендот, а следуваат внатрешното уредување, излогот и честите промени кај продавниците, потоа рекламите, осветлувањето и мебелот. Според процентот, се гледа привлекување на целокупниот изглед на тц и продавниците, освен производите. Поновите генерации чекорат со временските глобални трендови.

Анкетираниите лица ги чувствуваат и гледаат разликите во купувањето, се позитивно афектирани од секоја следна иновација во новите тц. Тие ги следат рекламите, посебните програми и настани во трговските центри, ги очекуваат следните организирања за наредно посетување. Чувствуваат атракција кон организирани настани, посебно детските настани. Младите родители сакат да ги видат нивните деца како се задоволуваат во организираниите трговски настани и програми, кои се чести и тематски составени.

Присуството на делот за храна, избрана и брендирана храна, е дополнителна голема причина за посетување на овие центри. Поголем број на анкетираниите ја споменувале храната, пријатниот амбиент и секогаш оптималната температура во било која сезона.

Зборовите „поголем избор“ се сретнуваат многу често, тие мислат дека производите коишто им требаат во секојдневието, почесто можат да ги најдат во новите тц, естетско

изложени и сите на едно место. Исто така зборот “иновативност“ е често пати употребен како причина за атракција и почеста посетеност во затворените тц.

Односот од страна на продавачите кон клиентите играл голема улога во зголемувањето на посетата во продавниците. Тие се чувствуваат пожелни и слободни при купување. Придонесува иновативноста и во плаќањето преку кредитна карта, која за потрошувачите е ефикасна, брза и лесна. Дигитализацијата им олеснува, исто така, на одбирање соодветен продукт преку веб страните, пред да решат што сакат да купуваат.

Современата архитектурата и дизајн во комбинација со видот на марките кои се присутни во новите тц, создаваат поголема желба да ги посетуваат овие места. Поголем дел од анкетираниите повеќе се заинтересирани за одредени брендови. Бидејќи во старите тц поголем дел на бренд продавници недостигаат, тие се принудени да ги посетуваат новите тц. Дел од анкетираниите го спомнуваат и зборот „люксуз“, кој според нив дејствува врз иновативна атрактивна средина, која ги привлекува.

Специјализираните продавници, со претпазливо избрана роба создава поголема посета од потрошувачите. Дел од анкетираниите ги спомнуваат излозите и начинот на уредување на робата, која дејствува во нивните желби за купување.

Интересен податок и многу пати споменуван е хигиената на ваквите простории. Поголем број на анкетираниите не ги посетуваат старите тц поради хигиенска причина. Тврдат дека старите тц се останати во милост на времето, отворени се и не се одржуваат, тоалетите не им функционираат и не се чувствуваат убаво во различни сезони кога е претопло или преладно.

Следува група луѓе кои го мислат спротивното, тие се емоционално поврзани со постарите формати на тц, посебно Гтц. Очигледно, станува збор за луѓе од позрела возраст, кои имаат носталгични сеќавања на Гтц како најубавото место во Скопје, каде што секој можеше да купи и прошетува. Поинаку мислат група луѓе, кои Гтц го употребуваат повеќе за поминување од една во друга страна на градот, тврдејќи дека повеќето продавници се затворени, им пречи нехигиената и не оптималната температура. Паралелно, други мислат дека токму отвореноста на Гтц му дава душа на објектот, дека е дел од градот и секогаш има чист природен воздух и природна светлина, додека ова го нема во ниту еден друг тц во градот. Исто така, тврдат дека не можат да седат повеќе од 30 минути во еден затворен тц. Постарите генерации најчесто ја посетуваат и старата чаршија, посебно старите продавници од 60-тите и 70-тите години кои ја имаат истата дејност. Старата чаршија во последните години е дополнително оживена од младината со отворање на нови кафетерии, посебно посетувана од туристите во секое време.

Иако поголемиот процент на анкетираниите тврдат дека најмногу се заинтересирани во производите кои ги купуваат, тие сепак се многу под индикација на рекламите и иновациите кои се случуваат во продажните простори. Тие се под влијание и од настаните кои се организираат во тц. Во овој случај, ова е и причината, и покрај нереновираните и неодржуваните тц и чаршиите во сеопфатен поглед, продавниците кои се функционални, поради новите светски промени, повеќе пати го доработувале ентериерот, додека надворешниот изглед останувал ист.

Дали купувањето во луксузни продавници ги усреќува луѓето, нивното мислење е поделено на половина за ДА и половина за НЕ. Ниските економски средства и неквалитетниот живот на граѓаните придонесува тие да се во заблуда кон одговорот на ова прашање, посебно на следното прашање дали новите затворени тц ја подобруваат или влошуваат економијата во државата, на која повеќе од половина тврдат дека се влошува економијата. Овој податок покажува на свестување на дел од луѓето дека односно трошат повеќе од нивните потреби.

Анкетата докажува на брзите промени на културата на распродажба во РС Македонија. Поминувањето во капитализам и глобализмот вршеа модерна инфлуенција врз изградбата на трговските објекти; тц имаат модернистички дух, додека видот на продавниците имаат индикации и од старите чаршии. 90-тите години ја менуваат насоката, кога почнува изградба на многу отворени ТЦ од приватни сопственици, внатрешно поединично организирани. Се појавува новиот феномен на ланец светски продавници, а и домашни. Денес, глобализмот со современата архитектура донесува нов свет на купување. Полувековните големи промени придонесоа јавниот внатрешен дизајн со конкретизација на продавници да е често променлив.

4.0 ИСТРАЖУВАЧКИ ДЕЛ

Четвртата глава на истражувањето ја дефинира реалната архитектонска анализа на фактичките продавници како студија на случај. Во почетокот на овој истражувачки дел се прави опис на 31 опсервирани продавници поделени од '60-тите, '70-'80-тите години и '90-тите години со слики на внатрешно уредување со мебел, фронтална фасада и дизајн на знак. Следствено, преку примена на аналитичкиот метод, се анализира од аспект на архитектурата и ентериерот 10 продавници за студија на случај, преку образложување на планиметрија, зонална поделба, движење, квадратура, мебел и ентериер, излог и знак. Со употребување на компаративни квалитативни табели, се разјаснува видот на продавниците и промените низ временска рамка од 8 месеци во 2024-2025. Промените во јавните ентериери иницираат потврда на феноменолошка манифестација, феноменот на ефемерност.

4.1 Историски опис на настанување на трговски малопродажни формати

Форматот на трговијата се одвивало преку старите чаршии и зелените пазари, кои се присутни во сите градови на целата држава и кои сè уште функционираат. Продавниците во чаршиите секогаш нуделе и услуги, тука биле мајсторите како кројач, јорганџија, шапкар, чевлар, златар, џамџија, слаткарница, бурекџиџија, чајџиџија, итн. Активностите се вршеле од страна на мајсторите во нивните мали продавници. Продуктите се правеле рачно од занаетчиите и потоа се продавале. Урбанската структура на чаршиите, кои биле и составен главен елемент на градовите од аспект на структурата и културата, имале отоманско потекло.

Во 50-тите години во бивша Југославија, Тито воспоставил трговски врски со западната Европа, која до тогаш била многу слаба. „Топлите односи со Западната Европа и САД биле многу важни тргнувајќи од тешката економска ситуација во Југославија. Во 1972 Тито и Карделџи ги прекинале економските реформи, иницирани во 1966 година“ [Glenny 2000:622], со што до 1982 година се зголемува сиромаштијата. Трговската размена влијае и врз размената на културата, со што во Скопје почнале да се градат и модерни трговски објекти. Со почнување на транзицијата и распаѓање на Југославија, потоа делење на Македонија во сопствена држава, се случуваат низа проблеми кои резултираат со константно слаба економија. Архитектурата и внатрешното уредување на јавните објекти се ориентира кон западната архитектура, модернизмот се продлабочува во '70-тите години, покасно со лесен помин во постмодернизмот, а современиот ентериер почнува да се појавува во '90-тите години. Затворените трговски центри се понов формат, кои се аплицирани и кај нас од 1994 година. За 5 години во РСМ се изградени над 15 затворени трговски центри и трговски малопродажни паркови, а бројот е во константен раст.

Сеопфатните промени означат прогресија. Горенаведените компоненти објаснуваат индикации кои генерираат развој и промени. Промените во архитектурата и дизајнот го сочинуваат духот на местото и на времето – бидејќето во тек со глобалните трендови, кои се *sine quo non* или неизбежни во опстојувањето. Прогресот во едно општество се вреднува како позитивен. Светската трговија ги обликува своите стандарди кои се неспорни, а РСМ ги прифаќа и на свој уникатен начин, под тековни случувања се прилагодува на нив.

Од новата побарувачка – луксузно уредени ентериери, се создава немир во чаршиските продавници. Занаетчиството речиси е згаснато, во чаршијата најголем процент се продавници кои продаваат готови производи. Старите продавници се во помал број, кои имаат тенденција да го менуваат изгледот на внатрешното уредување поради клиентската побарувачка. Тие тврдат дека современиот дизајн создава атракција и во голем процент го зголемува продавањето. Мал дел на продавници сè уште го чуваат првичниот изглед на ентериерот, кои тврдат дека поскоро или подоцна, прилагодувањето на ентериерот во современ е неизбежен¹³. Следствено, новите генерации секогаш очекуваат возбудливост и новитети при купување, кои поретко посетуваат стари продавници. Ова е причината и покрај сè уште функционалниот мебел, тие смело се менуваат, со цел да се биде во чекор со времето или следејќи го „духот на времето“ и „духот на местото“. Тие инсистираат да бидат уникатни, оригинални при производот, начинот на услугата, организирање на просторот и целокупната атмосфера, кое резултира со посебно искуство и автентичност.

При изградба на стоковните куќи во '70-тите години, преовладува модерната архитектура и доцниот брутализмот. Изградбата на Градски трговски центар кој може да се прогласува и како „пролаз“ низ центарот на градот, ја потврдува западната ера во архитектурата. Истите години се градат повеќе стоковни куќи. Модернизмот се гледа и во внатрешното уредување: застаклени и уредени излози, стандарден мебел за продавници кој главно е направен од метална структура, со стаклени и дрвени полици. Осветлувањето главно е амбиентално, со лампи или лустери во плафонот и делумно во сидовите. Поради општествените навики, занаетчиските продавници се отворат и во Гтц и други стоковни куќи, а многу мал дел од нив функционираат и денес.

По независноста на Р. Македонија се донесува и законот за приватизација (1993) [Клусев, 2002]. Тогаш се граделе нови отворени трговски центри, но паралелно и различни приватни мали и големи трговски содржини секаде низ градовите во државата. Во овој период се појавува нов вид на трговски отворени центри, со подземан паркинг, подрум и 2 ката на трговија, над кои во повеќето случаи се појавува административна и станбена содржина. Во дел од продавниците се среќава стандарден обичен мебел, а во дел продавници се забележува тенденција на чекорење со глобалните ентериери: посебен вид мебел, проектиран и изграден од домашни мајстори за конкретна јавна функција. Во прашање е формата на продавници кои изгледаат слични со нивниот стандарден јавен мебел, и поретки формати на продавници со уникатен внатрешен изглед. Очигледни се чекорите кон современата архитектура: почнува ерата на глобализмот и дигитализацијата.

4.1.1 Преглед низ постојни малопродажни ентериери во '60-тите години

Продажните ентериери во нашиот регион биле под различни притисоци и влијанија од самите внатрешни разноликости. Мултиетничка држава, под влијание на отомански елементи, класична и неокласична архитектура, европско влијание со модернизмот и постмодернизмот, слаб развој на економија и брза транзиција, политички проблеми, глобализација, дигитализација и современа архитектура, се конгломерат причини на промени во јавниот внатрешен дизајн.

¹³ При интервју со сопственикот на најстарата златара „Цело“ во Скопската чаршија која постои три генерации во едно семејство, март 2024, Скопје.

Продавниците во старите делови на градовите во нашата држава претставуваат стара, традиционална, архитектура од пост Втора светска војна, неокласична, со елементи со потекло од отоманската архитектура и ентериер. Во овие зони, како старите чаршии, постојат стари продавници кои успеале да ја чуваат нивната автентичност и да работат сè уште во истата просторија со ист мебел. Сочувани се мал број на постојни и сè уште функционални оригинални продавници. При теренско истражување, разговарано е со продавачите, кои дават опис на продавниците какви биле кога се отвориле и зошто сè уште не е променет нивниот ентериер. Станува збор за мал број на продавници постојни од 1957 кои сè уште постојат и активно работат.

Истражувањето покажува на продавници со правилни и неправилни форми. Неправилните форми на продавници потекнуваат од долго постоење на објекти за продавање, стари градби кои низ времето се прошириле или намалиле, се реновирале и доградувале. Продавниците се или само приземјени, со или без подрум, со мезанин или двосоратни. Излогот секогаш е воспоставен кон патеката на чаршијата, од каде влегуваат и купувачот и продавачот. Местото на депото најчесто е во задниот дел на продавницата, каде што кај дел продавници има тоалет и скали за горните или долните катови (подруми), а има и излези кон внатрешен двор. Катовите и подрумите кај поголемиот дел продавници не се во функција.

Просторот покажува на мали продавници, со мал простор наменет за купувачот и малку поголем простор наменет за продавачот и мал излог. Ова е и причината за нивната услужна дејност – занаетчиството.

Продавници во овој период покажуваат активност на занаетчиство и работилници, покрај активноста на продавање. Моќностите за расклопување на мебелот се мали. Во продавницата покажувана во слика 4-1 која постои од 1957 година (при интервју со продавачот, декември 2024 година) со функција книжарницата во Куманово со стар ентериер, поседува метални полици со можност на движење на рамните површини во вертикала. Полиците се метални, со пластичен дел напред за информација, стегнати во тенка метална структура со дупки.



Слика 4 - 1. Реални слики од стари метални полици (1957)

Следствено, полиците во продавници кај Старата чаршија се дрвени или метални, во столб форма метални држачи или Г држачи. Занаетчиската работа преовладува, каде што поголем дел на јавниот мебел е од дрво. Полиците понекогаш се направени зависно од

местото и потребата: едноставни дрвени полици кои висат на сид, за мали акцесоари при работа или експонирање.



Слика 4- 2. Реални слики на дрвени полици од продавници во Стара скопска чаршија од '60-тите години

Присуството на занаетчиството се докажува во Старата скопска чаршија, каде поголем број полици се од дрво, со или без метална структура или метални држачи.

Масата е вид мебел присутна во секоја продавница. Масата е мебелот каде се случува процесот на разменување помеѓу купувач и продавач (каса), а кај дел на продавници служи и за работа. Најголем дел на масите со оваа функција се направени од дрво. Зависно потребите, се резултира на маси само за работа, на маси комбинирани експонирање на производи во надворешен дел и простор за работа во внатрешен дел. Се среќаваат и дрвени маси со комбинирана материјализација на алуминиум и стакло. Обичното стакло лежи врз дрвена или алуминимска структура.



Слика 4- 3. Реални слики на маси кај продавници од '60-тите години

Горенаведените слики покажуваат стар мебел, но и мебел од последни децении. Продавачите тврдат дека поради престареност на масите тие ги доработувале или менувале. Дел од нив тврдат дека купувачите сакаат нов и современ мебел, реновирањето на старите продавници станува задолжителен и неизбежен процес. При истражувањето дел на продавниците ги менуваат масите. Промените во ентериерите на овие стари продавници е многу поврзуван и со услугата која ја вршат: продавниците кои продаваат и обработуваат накит инсистираат на луксузен изглед, продавниците со други функции не ја поврзувале заработката со изгледот на продавницата. Овие продавници се останати во мал број.

Столчето, како најупотребен основен мебел, во овие продавници може да се најде од две површини дрво во метални ногалки и држачи. Друг пример се столче целосно од дрво, подоцна обоено со лак за одржување. Столчињата имаат поинаков изглед и се поделени на столче кое го користи мајсторот и друго столче кое го користи чиракот.



Слика 4- 4. Реални слики на столчиња од продавниците во Стара скопска чаршија од '60-тите години

Се забележува и специфичен мебел. Во продавницата за обработување рачни јоргани има големи дрвени маси, каде е покажан целиот модел на јорганот. Во овие занаетчиски продавници има и машини за шиене.



Слика 4 - 5. Реални слики на специфични маси од продавници Стара скопска чаршија од '60-тите години

Продавниците во овој период конкретно во Старата скопска чаршија функционирале истовремено за продажба и за производство. Продавниците се помали во квадратура, со минимален потребен мебел и се дизајнирани исклучително врз функционалноста и услугата која ја вршат, во минимална плоштина. Висината на приземјето варира од 2,60 м-3,00 м.

Тенденција на уредување на ентериерот имаат продавниците за продажба на накит. Се приметувa стара продавница со сидови и плафон составени со детали од отомански елементи, антички елементи и музејски содржини – изложување на антички предмети. Освен за продажба на златен накит, се вметнува декорација, која како секундарен елемент во продавницата, ја збогатува и докажува за долговечното постоење и за традицијата на продавницата. Слична декорација на стари декоративни елементи е забележена и во други златарски продавници.

„Златарската улица“ во Старата скопска чаршија била посетена најмногу од регионални купувачи. Локалните трговци ги разбрале влијанието и желбата на туристите кои секој ден поминуваат во Старата чаршија. Нивниот концепт на внатрешното уредување се вклопува во духот и староста на чаршијата, но и традицијата. Во поголемиот број на продавници од овој период имаат слично обработен мебел. Ентериерите имаат различни концепти но иста функција на организирање во просторот. Тие се уредени од продавачот, неговите сознанија, можности и услови во '60-тите години.

Форматот на продавниците покажува и локациско влијание во ентериерот: продавниците во Старата чаршија преку традиционални и антички елементи опстојуваат и се атрактивни за туристите. Во истиот период продавници во центар на градот покажуваат друг концепт и дух на внатрешното уредување.

Излогот, дали рамен, извлечен надвор или повлечен навнатре, е претставен од дрвени полици, застаклен од три страни. Рамните излози во дел продавници имаат подигната платформа со метал или дрво до низок парапет, платформа која е употребена како остава, а над платформата се изложуваат продуктите кои се продаваат. Сè е уредено со една платформа, потоа две или три стаклени или дрвени полици, каде се изложува робата

самостојно, над некоја дополнителна подлога или виси над застаклена површина. Подоцна, во излогот е додадено и осветлувачки елемент. Во дел од продавниците, посебно кај тие со рамна фасада, излогот недостасува потполно.

Знакот е напишан на стаклената површина, над влезот, странично на метален лим, а има и продавници без знак. Ова означува недостиг на информација за продавниците. Но, ова е и доказ дека граѓаните ги знаат работниците во чаршијата и го знаат нивното дејствување.



Слика 4 - 6. Реални слики на фронтална фасада, излог и знак во продавници од '60-тите години

4.1.2 Преглед низ постојни малопродажни ентериери во '70-тите и '80-тите години

Периодот на '70-тите години покажува продавници со поголеми разлики. Кога станува збор за планиметријата, продавниците во трговските центри од почетокот ја имаат соодветната плоштина и правилна форма за продажна функција. Се среќаваат само еднокатни продавници, со депо во задната страна или без депо, со различни големини. Во овој период се среќават продавници и со услужна дејност но во помал број, додека продавниците за продажба очигледно имаат простор наменет повеќе за купувачот и изложување на производите за продажба.

При теренска обсервација во Старата скопска чаршија и Градскиот трговски центар, во продавниците на овој период се покажува напор кон европеизација на внатрешниот дизајн. Продавниците се приватни или ланец продавници, државни или југословенски. Очигледен е трудот кон усогласување на мебелот и однапред проектирање на внатрешниот дизајн. Ентериерот во овој период покажува сосема нов поглед кон архитектурата и дизајнот.

Главната маса за изложување на продукти и каса се направени од масивно дрво или површини обработени од дрвен, со надворешен изглед како дрво обоен со просирен лак или како обработено дрво обоено со боени лакови. Честопати масата содржи застаклен дел како завршна површина, фиксирани во дрвена рамка.



Слика 4-7. Реални слики на маси од продавниците од '70-тите и '80-тите години

Витрините за изложување на производите ги нема во сите продавници. Инаку, главно се направени од дрво или се дрвени површини, со иста обработка како главната маса. Во дел од продавниците кај излогот се појавува посебна витрина, со исти финиши. Следуваат и мали комоди кои висат во сидовите, направени од обоено дрво и обично стакло во предниот дел за експонирање. Полиците за чевли главно се од метал, со декоративни завршени аголи од дрво, обоени со портокалова боја. Бојата на дрвото и портокаловата боја се почеста комбинација. Дрвото е обоено со просирен сјаен или мат лак, а и со боја.



Слика 4-8. Реални слики на витрини и полици за изложување на производи во продавниците од '70-тите и '80-тите години

Витрините за излог се дел од ентериерите кои се измислени и дизајнирани пред применување на ентериерот. Кај дел продавници се среќаваат продавници со помала и поголема инвестиција во ентериерите, кои покажуваат напор кон уредување на внатрешниот дизајн. Осветлувањето освен амбиентално, се употребува и нагласувачко осветлување во излогот и над масата за изложување накит.



Слика 4-9. Реални слики на витрини во излогот во продавниците од '70-тите и '80-тите години

Стилот на внатрешното уредување покажува белези на неокласиката, класиката и модерната архитектура. Мебелот е креиран од домашни мајстори и југословенски произведувачи на мебел.

Кога се во прашање сидовите, поголем број продавници немаат вметнато посебен дизајн на сидови. Имаат применувано главно бела боја, црвена боја, отворено зелена боја. Кај дел од продавниците во чаршијата, сидовите се обложени со ламперија или друг вид дрвена површина, за покривање на старите сидови. Обложувањето на сидовите има традиционално потекло. Во слика 4-10 се забележува премин од еден во друг стил на ентериерно уредување. Поради различните стилски влијанија, кога е во прашање трговијата, во нашиот регион се забележува добро обработен ентериер, спроти тогашната архитектура и можностите за уредување.



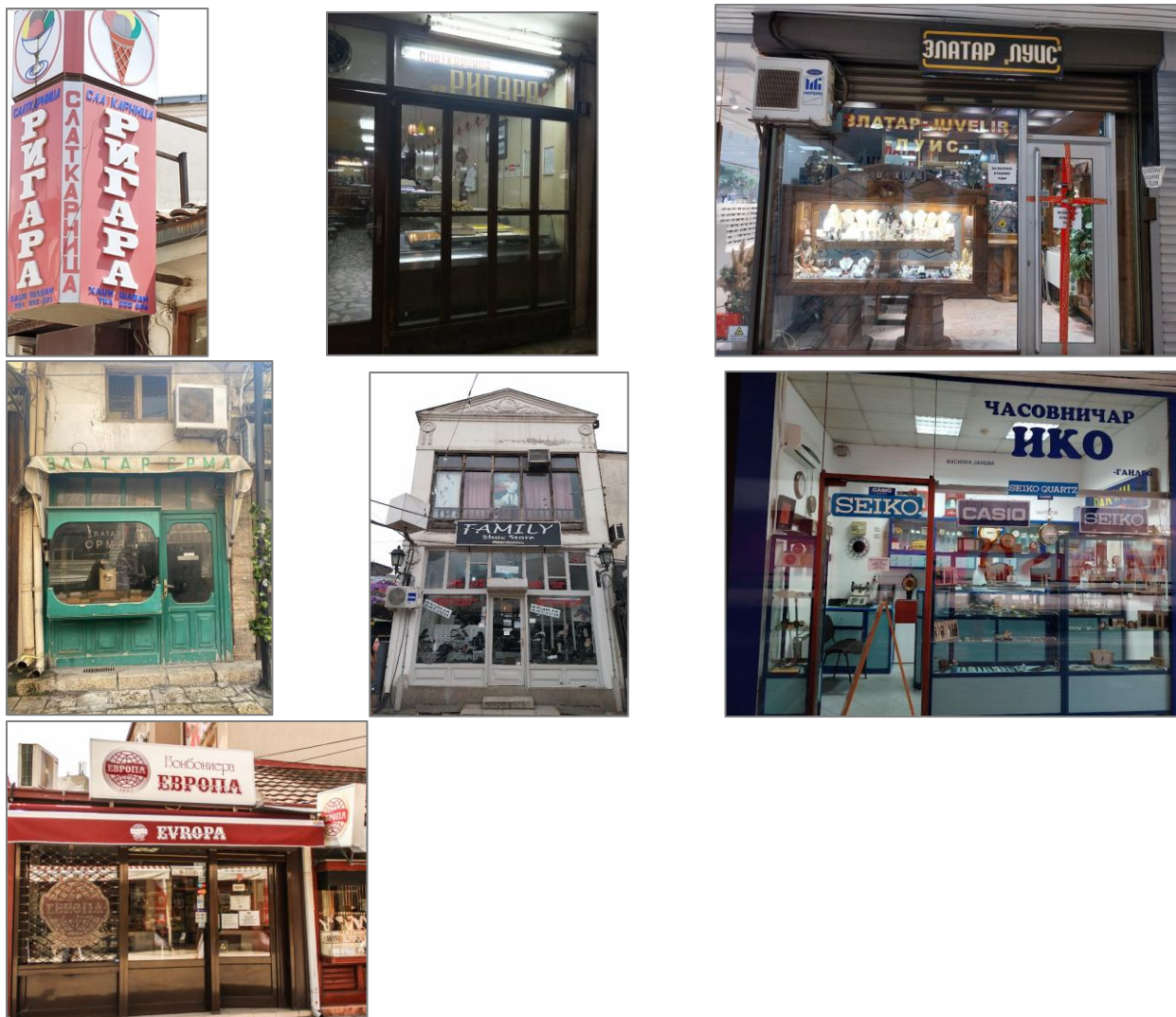
Слика 4-10. Реални слики на детали во ентериерот кај продавници од '70-тите и '80-тите години

При анализирање на излогот, следуваат примероци на продавници кои ја менувале чаршиската фасада¹⁴. Во првиот примерок на продавницата фронталната фасада е променета со алуминиум и стакло, додека другите фасади останале исти од дрво и стакло. Во овој период се отворени и трговски центри, каде продавниците биле целосно транспарентни, со единствена алуминиумска рамка кај вратите. Овие продавници имаат посебен дел на излогот или немаат воопшто излог.

Чаршиските продавници сеуште имаат ист изглед: со рамен, повлечен или извлечен излог. Кај рамните фасади поради недостиг на излог се појавува витрината, која се воспоставува зад фронталната фасада и игра улога на излог. Тие се најчесто дрвени, со застаклен преден дел.

Употребените знаци се со форма на квадратна површина, ставена над влезната врата, странично на пластична површина со вметнато осветлување, залепени букви над стаклената површина на фронталната фасада, натпис во заштитната тенда над вратата итн. Во две продавници се среќава дополнително тродимензионален знак, кој може да се ротира, со означено име на продавницата и вградено осветлување.

¹⁴ Во 2008 година донесен е Закон за Старата скопска чаршија, која се прогласува за културно наследство од особено значење. Ова означува забрана на менување на фронталните излози, автентични и карактеристични за оваа чаршија.



Слика 4-11. Реални слики на фронтална фасада, излог и знак во продавници од '70-тите и '80-тите години

Продавниците се константно надоградени во фасадата, излогот и рекламите. Низ процесот на истражување, се потврдува дека кај дел продавници имал додавање на рекламни знаци во поскоро време. Во примерите очигледна е новата тенденца кон рекламирање на продавниците: постојат повеќе од еден знак на различни места, повеќе видови на знак, на дел од нив има и вградено осветлување. Знаците не се само информативни.

4.1.3 Преглед низ постојни малопродажни ентериери во '90-тите години

Јавниот дизајн напредува, така што во '90-тите години се среќава автентично ентериерно уредување, со почетоци на современ стил. При истражување сеуште постојат продавници од тоа време во нашиот крај, кои со гордост го чуваат ентериерот несменет и активно вршат продажна услуга. Местоположбата повторно покажува на локациски влијанија врз планиметријата на продавниците: чаршиските продавници и продавниците во старите градби имаат неправилни аголи, додека во поновите објекти продавниците имаат друга површина и димензии. Во овој период начинот на ентериерното уредување и естетско

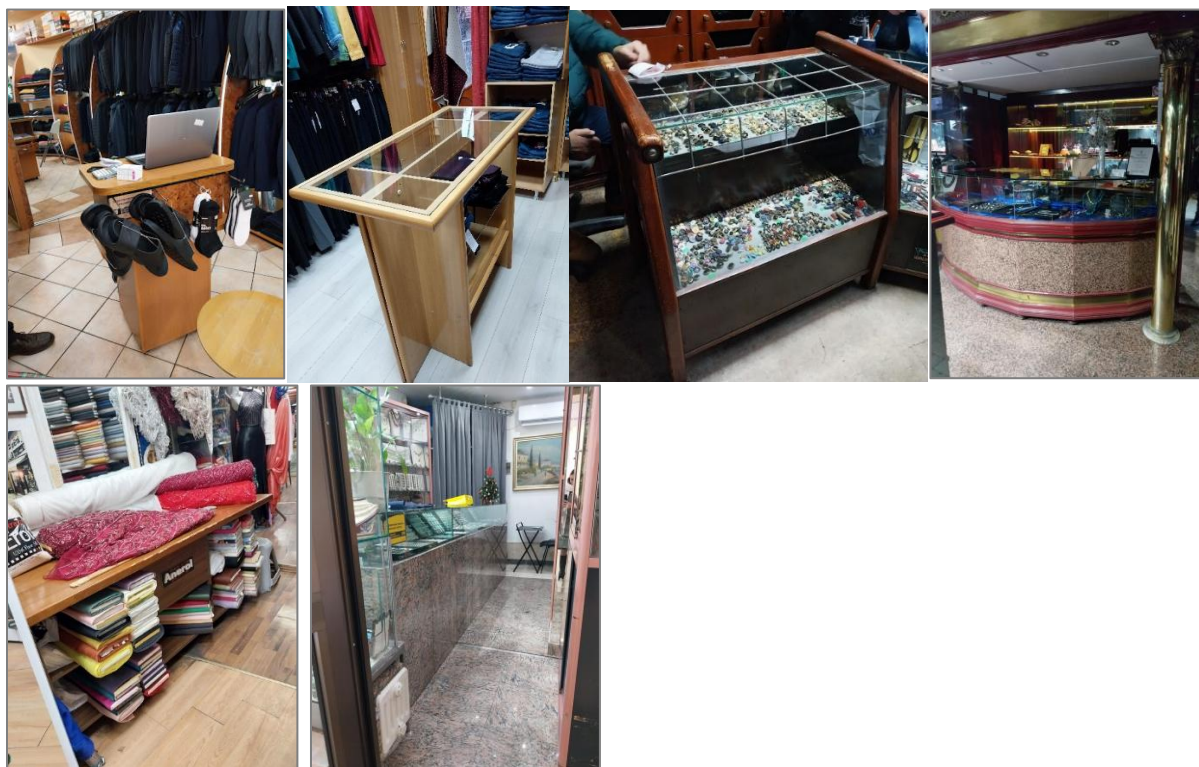
изложување на артиклите покажува поголем простор, се избегнува пренатрупноста, со цел производите да бидат посебно изложени.

Причина за промените во плоштината на користење на просторот се случуваат токму поради преминот од производно во капитално општество. Во постземјотресниот период купувачот истовремено бил и произведувач на продуктот што го продавал, додека во овој пртиоф продавниците се снабдени со готови производи за продажба.

Мебелот кај продавници од '90-тите години е уникатен за секоја продавница. Приватните отворени продавници имаат слободен израз за ентериерот. Дејствува фактот на разликите во инвестирањето. Во овој период постојат продавниците уредени од архитекти како дизајнери на мебелот и сеопфатната средина или од нивни сопственици. Се посветува внимание на мебелот и сидовите, тенденција ентериерот да зборува ист јазик.

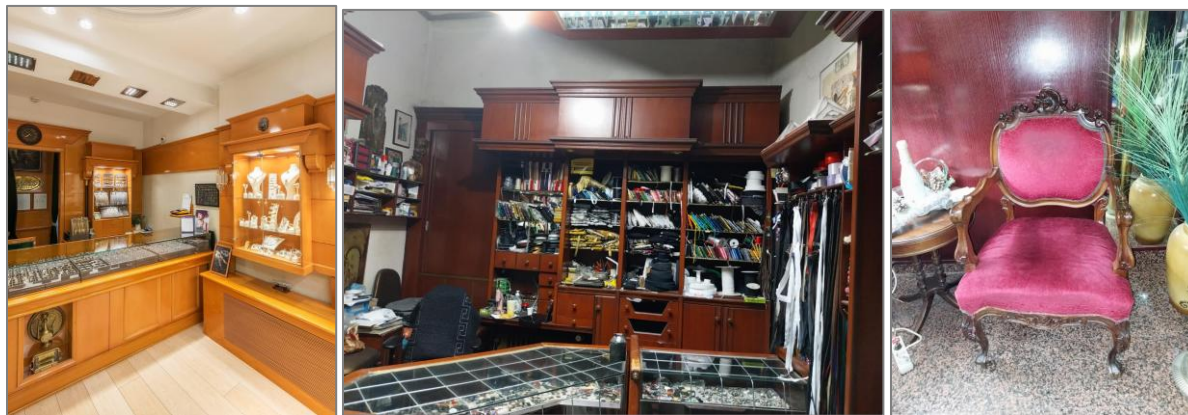
Масите во најголем процент се направени од дрво обработени материјали, со или без застаклени површини за експонација. Применетите стилови се асоцијација на класиката, неокласиката и постмодерната архитектура. Материјалите употребени кај масите кои служат за експонирање и каса истовремено, се од дрво, метал и стакло, во дел на продавници се среќава и мермерот. Начинот на обработка на мебелот е технолошко унапреден. Продавачите се потрудиле кон создавање уникатни продавници, водејќи сметка за целокупниот ентериер.

Осветлувањето е обработено, со присуство на спот осветлечки елементи над изложбените маси и витрините во излогот. Зависно од производите и услугата, направен е мебел соодветен за намената.



Слика 4-12. Реални слики на маси во ентериерот кај продавници во '90-тите години

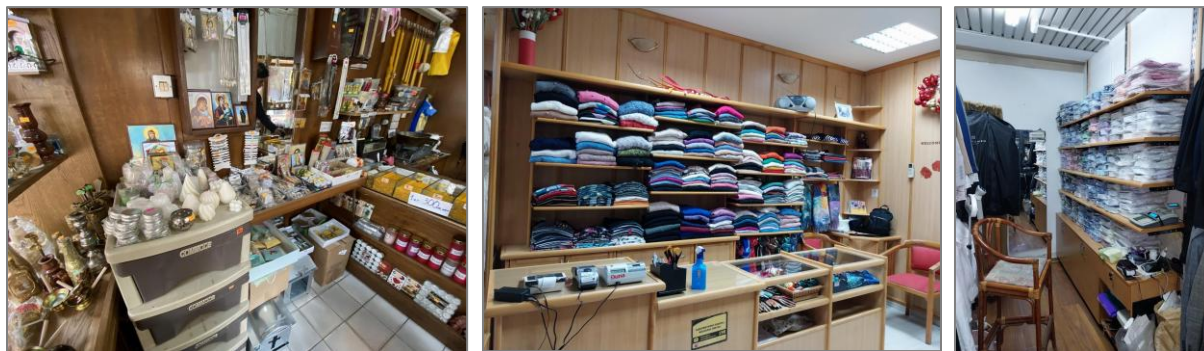
Повторно е применето обложувањето на сидовите во постарите објекти, со цел израмнување на сидовите и за побогат изглед. Подовите се од керамички плочи и ламинат, а се забележува употреба и на мермерот. Во друг случај на продавница сидовите делумно се обложени со дрво, лакирано со црвена темна боја, детаљ кој има декоративна цел. Истиот начин на дизајнирање е и кај една друга продавница, но со друга боја на дрво. На друго место витрините се изработени од дрво, со класични елементи и се целосно обоени со бела боја.



Слика 4-13. Реални слики на детали во ентериерот кај продавниците во '90-тите години

Пристапот кон ентериерот е поинаков: дизајнерите се потрудиле мебелот и внатрешното уредување да биде усогласено и компактно за плоштината на одредената продавница. Оригиналноста на овие продавници покажува разбирање на глобалните трендови и внатрешното уредување на продавниците. Иако отворени во веќе постојни градби, чаршиски или комерцијални, ентериерот во овие продавници покажува дух на времето. Продавниците за накит се меѓу најуредени, со поскапи ентериери.

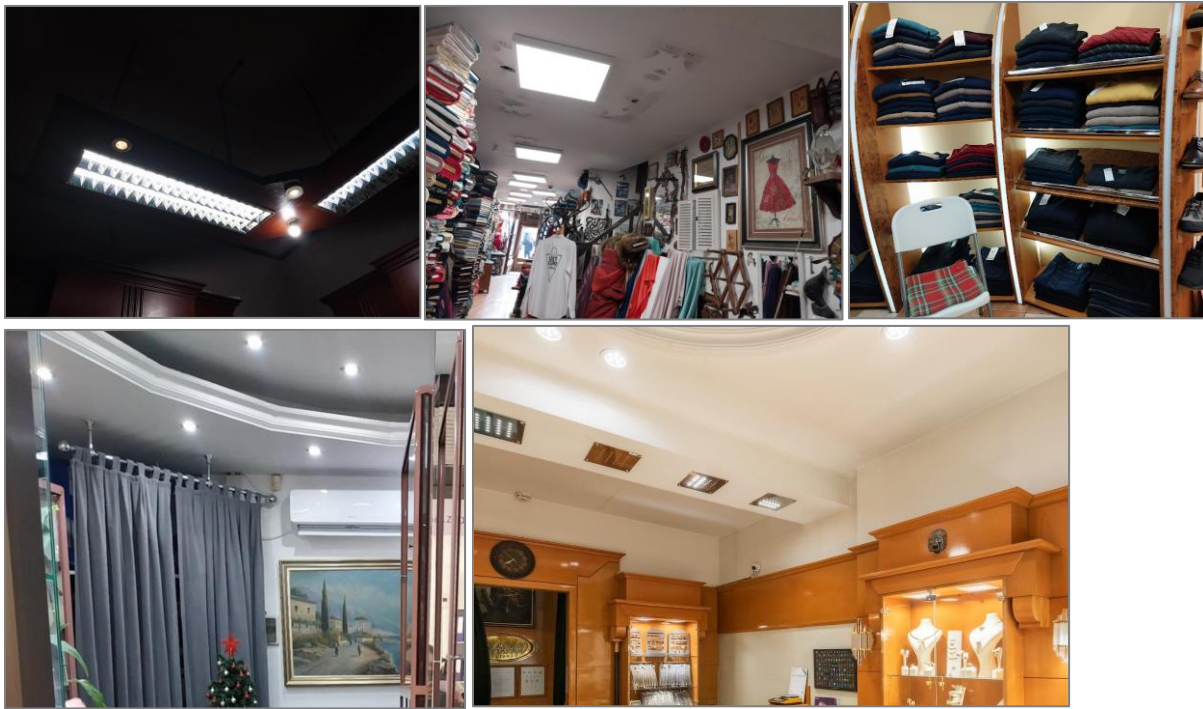
Обложувањето на сидовите со дрво се применува повторно. Со ист вид дрво е обложен целата продавница, приклучувајќи ги двете страни на излогот и задната врата кон тоалетот.



Слика 4-14. Реални слики на обложени сидови во ентериерот кај продавници во '90-тите години

Кај дел од продавници плафонот е дизајниран заедно со осветлувањето. Осветлените елементи се дел на обработката на плафонот: во слика 4-15 се покажува осветлечки елемент комбиниран со огледало+дрво+неон, потоа спуштен плафон со гипс и вградени кружни спот елементи, спуштен лустер обработен од дрво со постмодерни линии и вграден неон елемент,

вградено осветлување во полиците и витрините за експонирање итн. Се забележуваат и ентериери со амбиентално осветлување.



Слика 4-15. Реални слики на осветлени елементи во ентериерот кај продавници во '90-тите години

Фронталните фасади кај продавниците во овој период се разноликости. Тука постојат фронтални фасади со алуминиум и стакло, дрво и стакло (чаршииски продавници), сид со парапед и прозорец во улога на излог и целосно стаклена фронтална фасада, со алумин рамка за врата.

Излозите се организирани со посебен поделен простор веднаш по фронталната фасада но целосно транспарентен, полица над парапет и платформа, во посебна витрина, во стаклени полица, во дрвени полица итн. Знаците се многу повеќе употребени: над влезната врата, странично букви залепени во сид, лим квадратна површина со напишани букви воспоставена над излогот, странично пластична квадратна површина со вградено осветлување, залепени букви над стаклената површина, спуштена квадратна или овална пластична површина со осветлување од плафонот, метални букви гравирани и лепени во сид, мали натписи во полиците во ентериерот со името или логото на продавницата, и тн



Слика 4-16. Реални слики на фронтална фасада, излог и знак во продавници во '90-тите години

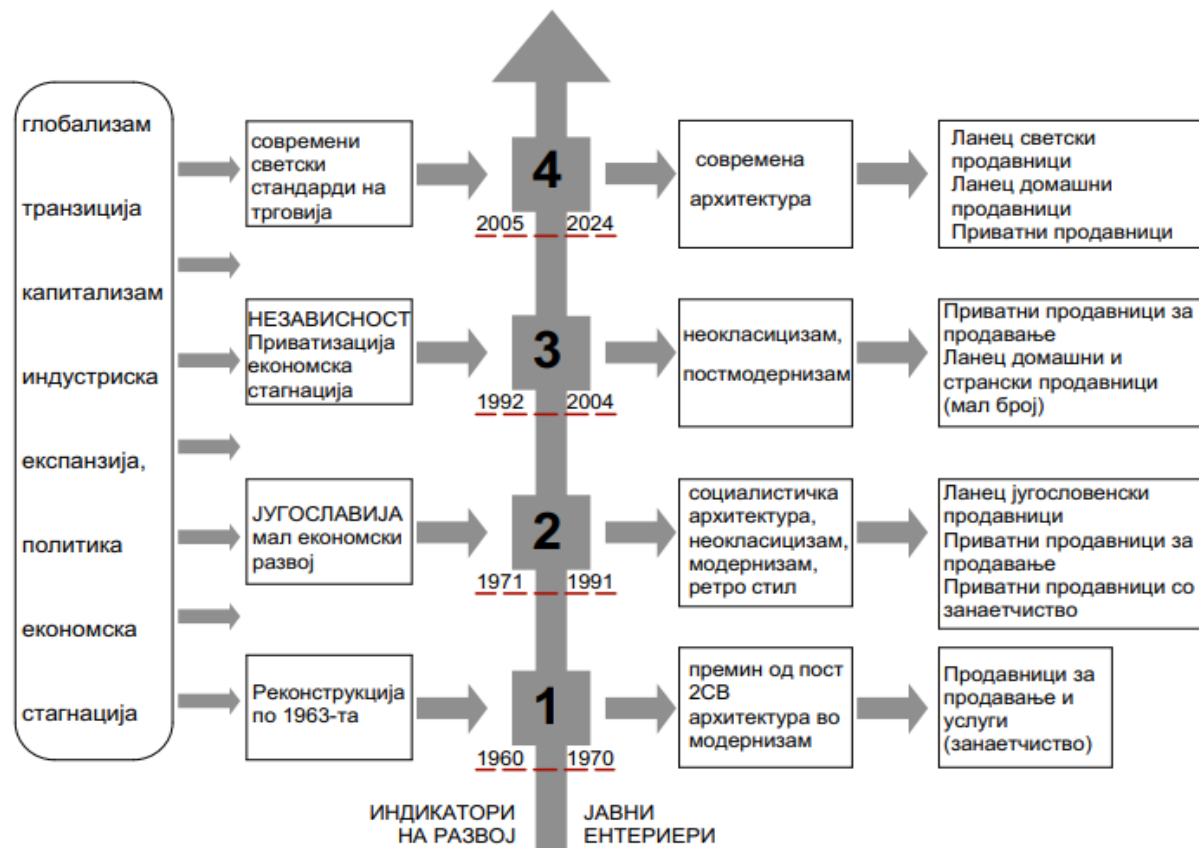
Во овој период продавачите се добро информирани за влијанието на рекламата во продавањето. Тие имаат вметнато повеќе видови на рекламни знаци, кои некаде содржат исто лого, а во дел од продавници се сосема различни. Местоположбата на знаците кај поголем дел од продавниците се над влезната врата, додека другите странично или на излогот. Недостига соодветно планирање на видот и местото на воспоставување на рекламите.

4.1.4 Сумирање

Феноменолошки проучувања во архитектурата претставуваат концепт кој објаснува емоционална и симболична врска на човекот со просторот / местото или *Генуис Лоци* (Norberg-Schulz). Претставува анализа преку реални факти спроти теоретска интерпретација. Следствено, претставува интерпретација на манифестации на човечко искуство, општествени односи, економски структури и политички процеси.

Теренското набљудување во овој труд опишува процеси и развој на продавници во временска рамка 1960-2024, со цел докажување на манифестации и фактички збиднувања во малопродажниот дизајн. Истовремено објаснува процес на тековни глобални нагли случувања во современиот малопродажен дизајн и архитектура. При сумирање, следува табела на видови продавници во РСМ и напредок, поделени во четири периоди на развој. Долуспоменатите видови продавници и во денешниот ден коегзистираат.

Табела 4-1. Квалитативна табела со влијателни фактори и развој на видови на продавници во РСМ од 1960-2024.



4.2 Современите продавници со светски стандарди - Студија на случај

Од 2005 година во нашата држава почнува широка пролиферација на затворени трговски центри односно „шопинг молови“ со светски стандарди на проектирање и градење. Градењето на овие центри овозможувале нова интернационална култура на купопродажбата. Луксузно уредуваните затворени трговски центри создадоа нови искуства кај граѓаните.

Во табелите подолу се покажувани 10 анализирани продавници отворени од 2010 година до денес, кои служат како студија на случај во овој труд. Современата архитектура и дизајн покажува поинаков напреден пристап на внатрешното уредување, која е резултат на повеќе дисциплини. Следуваат начини на архитектонски анализи, вклучувајќи анализа на планиметрија, мебел во изометрија со материјализација и намена, бренд и реклами, декоративни елементи со слики од фактичката состојба на современи 10 продавници. Бидејќи целта е да се потврдува природата на ефемерност во современите продавници, конкретните начини на истражување се од архитектонска и ентериерна област, како следно:

Начин 1 – Претставување на продавницата преку архитектонски цртеж на основа, со покажување на локација за местоположба, основа со мебел и опис на мебел, зонско функционално делење на просторот и хиерархија на движење во просторот, бележејќи го и просторот со најголем метеж во продавницата.

Начин 2 – Табели на промени за одредено време кај елементи во ентериерот како излог, внатрешен изложен мебел, осветлување, дигитални содржини, мебел. Наведените елементи со помош на табели се објаснуваат со нивни промени време на настани, тематика паралелно со нивен имакт кај купувачот.

Начин 3 – Со помош на реални фотографии се објаснуваат промени „пред и после“ во одреден период и причина за тие промени.

Начин 4 – Опис и анализи преку технички цртежи на промени во излог, претставување на дизајнот на знакот како важен елемент во претставување на марката на продавницата.

Начин 5 – За секоја продавница е направено рангирање на промени со низок, среден и висок степен на промени, како резултат на собирани податоци од анализи во терен.

4.2.1 Начин 1 – планиметрија и движење

Во следните табели се покажуваат основи со анализи на 10 продавници. Анализите опфаќаат реална локација и вид на продавница, архитектонска техничка основа со мебел и опис, основа со зонско дефинирање на фиксиран и подвижен мебел, основа со зонална поделба на простор за купувач спроти продавач и основа со движење и метеж.

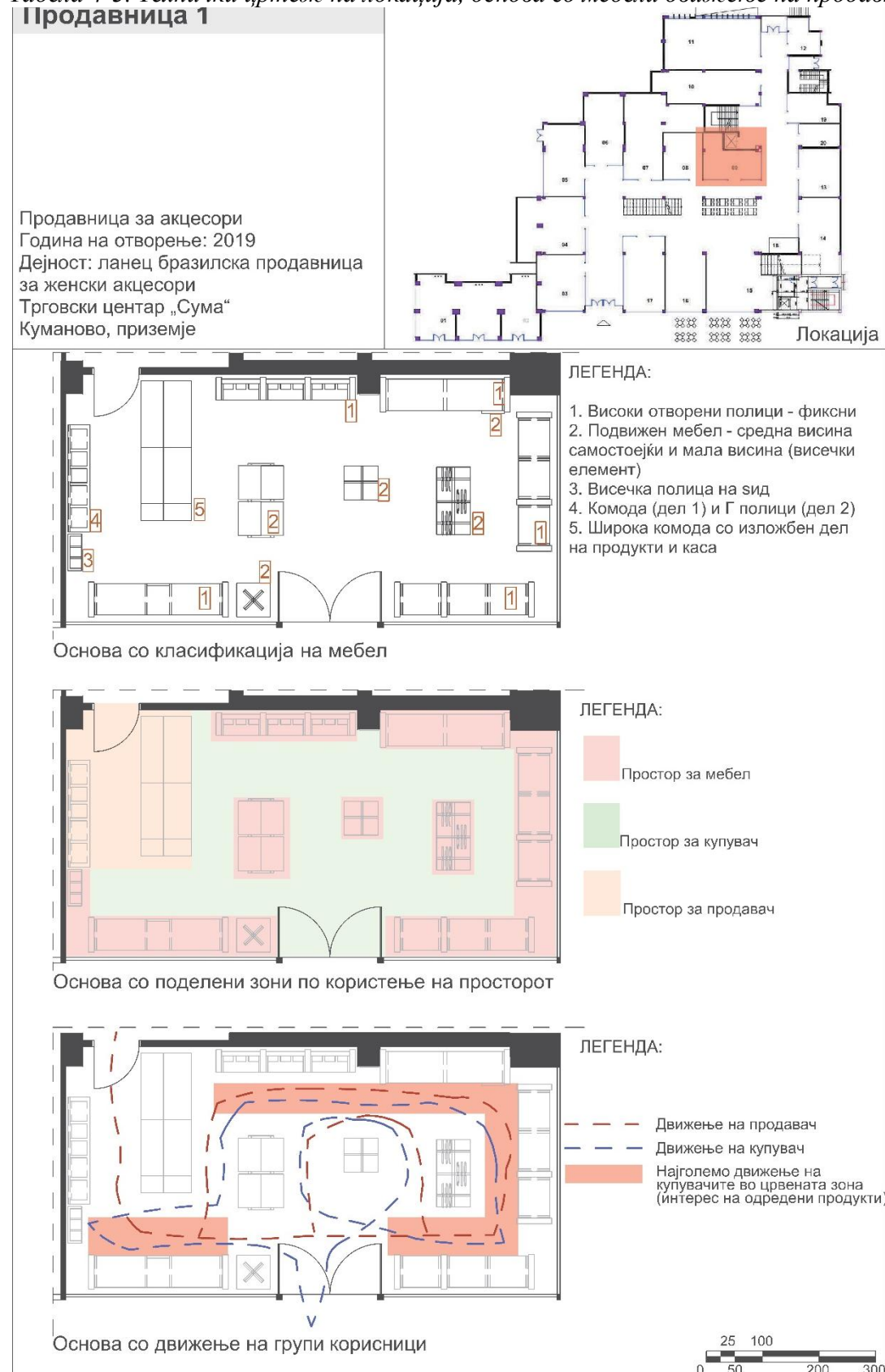
Секоја продавница има репрезентативна квалитативна табела со карактеристики и технички цртеж со архитектонски анализи. Преку зонирање со бои во основа се објаснува циркулација на купувач и продавач и најголем метеж зонско бележено во делови на продавницата. Просторот на купувачот секогаш има предност и е поголем за разлика од тоа на продавачот. Метежот на луѓето во продавницата е концентриран во интересот кон видот на колекцијата и иновациите, покажани посебно за секоја продавница со црвена боја.

Табела 4-2. Квалитативна табела со опис на карактеристики на ентериер и продажба во продавница 1

П Р О Д А В Н И Ц А 1	површина (нето) м²	37.7 м ²
	излог	Целосно застаклен изглед. Алуминиумска рамка за врата.
	мебел	Полици од дрво, отворени фиоки од метал, специфичен изложбен мебел од дрво и метал. Специфичен сид за акцесоари.
	материјализација	Дрво, стакло, бел обоен алуминиум.
	под	Керамички плочи.
	плафон	Спуштен плафон со бел финиш, ист низ цела продавница, минимализам. Спот бело обоени.
	осветлување	Воспоставени бели обоени спотови низ цела продавница и посебно во излог. Вградено невидливо осветлување низ мебел. Амбиентално и нагласувачко.
	музика	да
	мирис	да
	знак	да
	Онлајн продажба	Веб-страница, онлајн порачка, социјални мрежи – Омничанел програма

Горенаведениот опис за продавница 1 како студија на случај покажува квадратура, вид на излог и материјализација, вид на под, плафон со вид на осветлување, дали има музика, мирис и знак, со потенцирање и на дигитализација. Подолу е дадена архитектонска анализа на продавница 1 со технички цртеж на основа со мебел, основа со обележување на зонски простор по намена и трета основа со хиерархија на движење и најголем просторен метеж.

Табела 4-3. Технички цртеж на локација, основа со мебели движење на продавница 1.

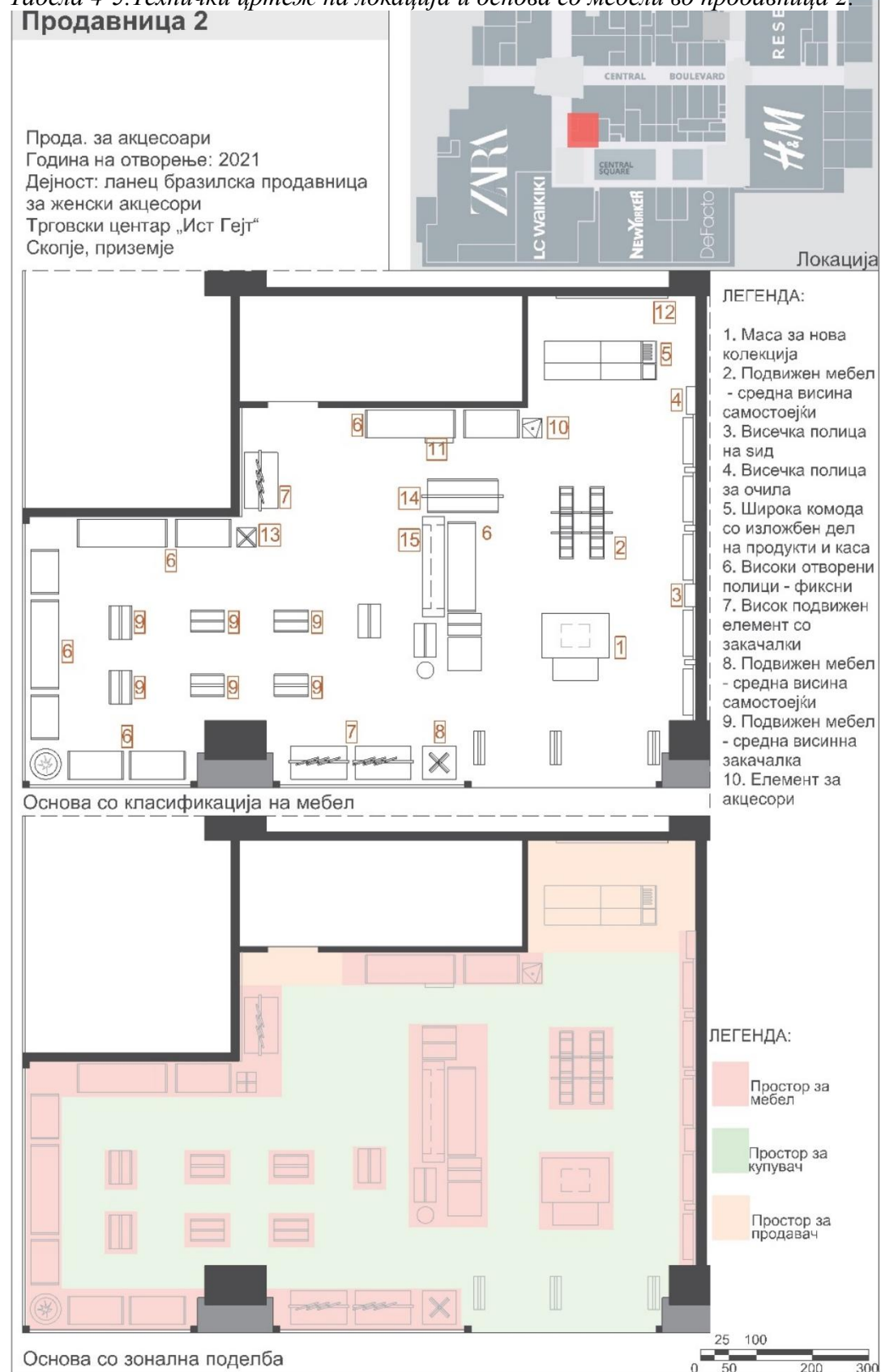


Табела 4-4. Квалитативна табела со опис на карактеристики на ентериер и продажба во продавница 2

П Р О Д А В Н И Ц А 2	површина (нето) м ²	77.4 м ²
	излог	Целосно застаклен изглед. Алуминиумска ролетна при затворање, наместо врата.
	мебел	Полици од антрацит обоен метал, специфичен мебел за одредени артикли. Неодвоен излог од внатрешноста. Специфичен сиден детаљ за аксесоари.
	материјализација	Дрво, стакло, алуминиум, бел мермер.
	под	Декориран под, мермер и бели керамички плочи.
	плафон	Спуштен плафон со бел последен слој, ист низ цела продавница, минимализам. Спот светилки црно обоени.
	осветлување	Воспоставени црно обоени спот светилки низ цела продавница и посебно во излог. Вградено невидливо осветлување низ мебел. Амбиентално и нагласувачко осветлување.
	музика	Да
	мирис	да
	знак	да
	Онлајн продажба	Веб страница, онлајн порачка, социјални мрежи - Омничанел програма

Горенаведениот опис за продавница 2 како студија на случај покажува квадратура, вид на излог и материјализација, вид на под, плафон со вид на осветлување, дали има музика, мирис и знак, со потенцирање и на дигитализација. Подолу е дадена архитектонска анализа на продавница 2 со технички цртеж на основа со мебел, основа со обележување на зонски простор по намена и трета основа со хиерархија на движење и најголем просторен метеж.

Табела 4-5. Технички цртеж на локација и основа со мебели во продавница 2.



Табела 4-6. Технички цртеж на локација и движење во продавница 2.



Табела 4-7. Квалитативна табела со опис на карактеристики на ентериер и продажба во продавница 3.

П Р О Д А В Н И Ц А 3	површина (нето) м ²	23.1 м ²
	излог	Делумно застаклен, декорација со аркади, посебни комоди за излог од внатре.
	мебел	Комоди од дрво заоблени со мермер, завршен слој со стакло. Бел и црн мермер во мебел.
	материјализација	Бело дрво, бел мермер, црн мермер, огледала.
	под	Керамички окер плочи.
	плафон	Спуштен плафон со денивелации. Висечки лустер и спот светилки.
	осветлување	Спуштен плафон со лустер во средина и спот светилки низ продавницата и во излогот.
	музика	да
	мирис	да
	знак	да
	Онлајн продажба	Веб-страница, онлајн порачка, социјални мрежи - Омничанел програма

Горенаведениот опис за продавница 3 како студија на случај покажува квадратура, вид на излог и материјализација, вид на под, плафон со вид на осветлување, дали има музика, мирис и знак, со потенцирање и на дигитализација. Подолу е дадена архитектонска анализа на продавница 3 со технички цртеж на основа со мебел, основа со обележување на зонски простор по намена и трета основа со хиерархија на движење и најголем просторен метеж.

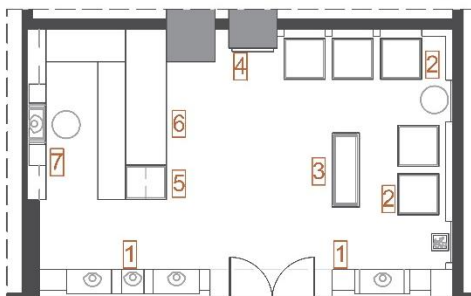
Табела 4-8. Технички цртеж на локација, основа со мебели и движење во продавница 3.

Продавница 3

Златара
Година на отворање: 2021
Дејност: домашна ланец
продавница за златен накит.
Трговски центар „Ист Гејт“
Скопје, приземје



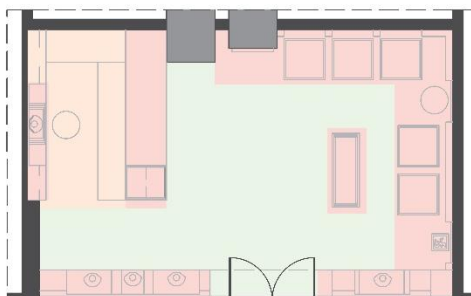
Локација



ЛЕГЕНДА:

1. Излог - фиксни витрини за изложување на накит
2. Фиксен мебел - висок висечки елемент од стакло и иверка
3. Маса за изложување на накит од иверка, метал и стакло (подвижна)
4. Висечко огледало
5. Маса за изложување на накит од иверка, метал, стакло и мермер (фиксен елемент)
6. Маса за изложување накит (иверка, стакло) (фиксен елемент)
7. Сиден детал (иверка, метал, стакло) (фиксен елемент)

Основа со класификација на мебел



ЛЕГЕНДА:

- Простор за мебел
- Простор за купувач
- Простор за продавач

Основа со поделени зони по користење на просторот



ЛЕГЕНДА:

- Движење на продавач
- Движење на купувач
- Најголемо движење на купувачите во црвената зона (интерес на одредени продукти)

Основа со движење на групи корисници



Табела 4-9. Квалитативна табела со опис на карактеристики на ентериер и продажба во продавница 4.

П Р О Д А В Н И Ц А 4	површина (нето) м ²	19.54 м ²
	излог	Фронталната фасада целосно застаклена, освен делот на логото. Поделен посебен простор за излог, затворен со лизгачки просирни врати.
	мебел	Витрина за излог, маса за изложување накит, мали висечки комоди застаклени за накит. Максимална транспарентност и изложување. Висечки лустери. Комода и фотелја.
	материјализација	Обложено дрво со златна фолија, дрво, стакло, метал, травертин.
	под	Травертин кафеави плочи.
	плафон	Спуштен плафон. Висечки лустери и спот светилки.
	осветлување	Два класични лустера со кристали, спуштени спот светилки, скришно сидно осветлување.
	музика	да
	мирис	да
	знак	да
	Онлајн продажба	Веб-страница, онлајн порачка, социјални мрежи, Омничанел програма

Горенаведениот опис за продавница 4 како студија на случај покажува квадратура, вид на излог и материјализација, вид на под, плафон со вид на осветлување, дали има музика, мирис и знак, со потенцирање и на дигитализација. Подолу е дадена архитектонска анализа на продавница 4 со технички цртеж на основа со мебел, основа со обележување на зонски простор по намена и трета основа со хиерархија на движење и најголем просторен метеж.

Табела 4-10. Технички цртеж на локација, основа со мебели и движење во продавница 4.

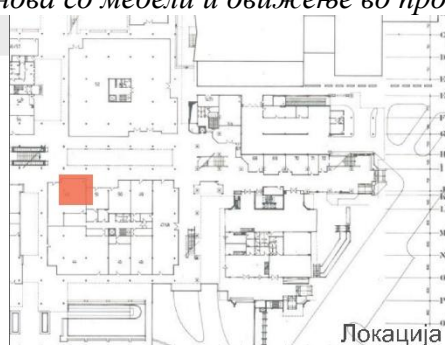
Продавница 4

Златара

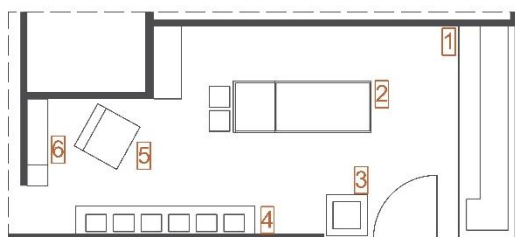
Година на отворање: 2013

Дејност: ланец домашна продавница

Градски трговски центар Скопје, приземје



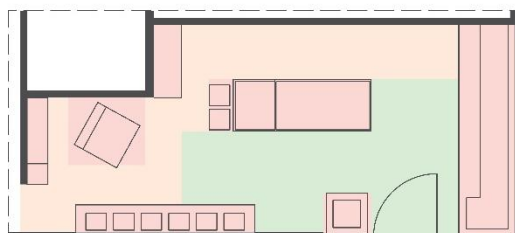
Локација



Основа со класификација на мебел

ЛЕГЕНДА:

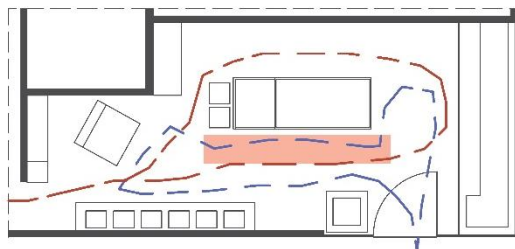
1. Излог - фиксни витрини за изложување на накит
2. Фиксен мебел - висок висечки елемент од стакло и иверка
3. Маса за изложување на накит од иверка, метал и стакло (подвижна)
4. Висечко огледало
5. Маса за изложување на накит од иверка, метал, стакло и мермер (фиксен елемент)
6. Маса за изложување накит (иверка, стакло) (фиксен елемент)
7. Сиден детал (иверка, метал, стакло) (фиксен елемент)



Основа со поделени зони по користење на просторот

ЛЕГЕНДА:

- Простор за мебел
- Простор за купувач
- Простор за продавач



Основа со движење на групи корисници

ЛЕГЕНДА:

- Движење на продавач
- Движење на купувач
- Најголемо движење на купувачите во црвената зона (интерес на одредени продукти)



Табела 4-11. Квалитативна табела со опис на карактеристики на ентериер и продажба во продавница 5.¹⁵

П Р О Д А В Н И Ц А 5	површина (нето) м ²	25.83 м ²
	излог	Фронталната фасада со врата и голем излог застаклен со низок парапед, Излог одвоен од продажниот внатрешен простор преку мебел.
	мебел	Посебни бели сјајни полици во излог, сидни фиксни полици од иверка, обложени со сјајна бела фолија и фолија со дрвена текстура. Во средина полици и голема тиркизна табуретка за седење. Висока маса за каса од иверка и бело дрво.
	материјализација	Иверка со обложена бела и дрвена фолија, табуретка со тапацир.
	под	сиви мат керамичко плочи во под.
	плафон	Спуштен плафон. Вградени спот светилки во плафон и надворешни спот светилки.
	осветлување	Вградени спот светилки во плафон и надворешни спот светилки концентрирани кон фиксните полици и кај излогот.
	музика	не
	мирис	да
	знак	да
	Онлајн продажба	Веб-страница, онлајн порачка, социјални мрежи, Мултичанел програма

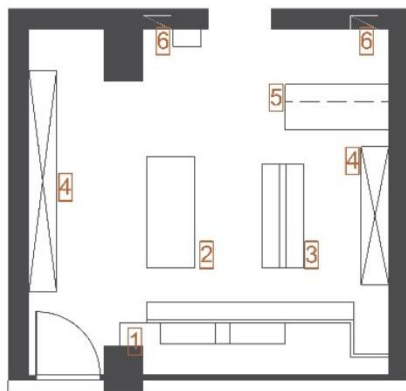
Горенаведениот опис за продавница 5 како студија на случај покажува квадратура, вид на излог и материјализација, вид на под, плафон со вид на осветлување, дали има музика, мирис и знак, со потенцирање и на дигитализација. Подолу е дадена архитектонска анализа на продавница 5 со технички цртеж на основа со мебел, основа со обележување на зонски простор по намена и трета основа со хиерархија на движење и најголем просторен метеж.

¹⁵ Моментално продавницата врши целосно реновирање на внатрешниот ентериер.

Табела 4-12. Технички цртеж на локација, основа со мебели и движење во продавница 5.

Продавница 5

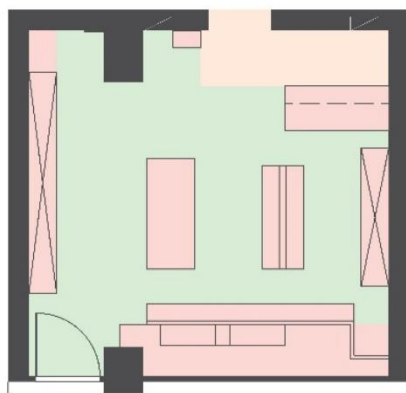
Продавница за чевли
Година на отворање: 2014
Дејност: ланец домашна продавница
Центар, Куманово



ЛЕГЕНДА:

1. Излог - фиксни полици за изложување на ципели (фиксна)
2. Посебна тапацерирана табуретка за пробање чевли (штоф, метал, иверица) (подвижна)
3. Маса за изложување на ципеле од иверка, (фиксна)
4. Фиксна витрина од иверица обложена со бела сјајна фолија за изложување ципели
5. Маса за продавачот - каса (фиксен елемент)
6. Фиксирани вдлабочени полици во ѕид од иверица

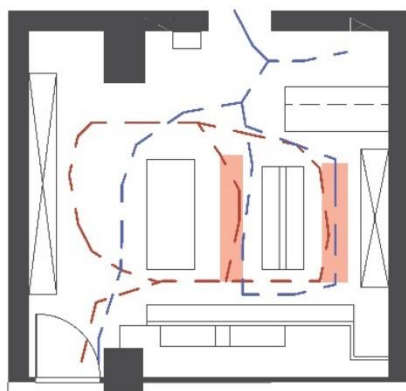
Основа со класификација на мебел



ЛЕГЕНДА:

- Простор за мебел
- Простор за купувач
- Простор за продавач

Основа со поделени зони по користење на просторот



ЛЕГЕНДА:

- Движење на продавач
- Движење на купувач
- Најголемо движење на купувачите во црвената зона (интерес на одредени продукти)

Основа со движење на групи корисници



Табела 4-13. Квалитативна табела со опис на карактеристики на ентериер и продажба во продавница 6.

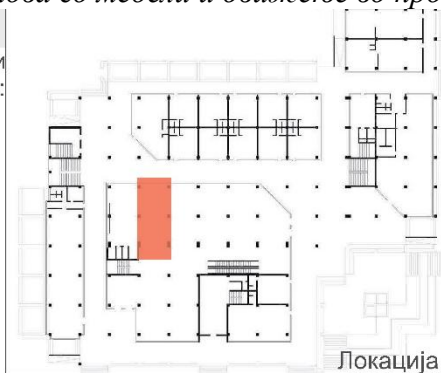
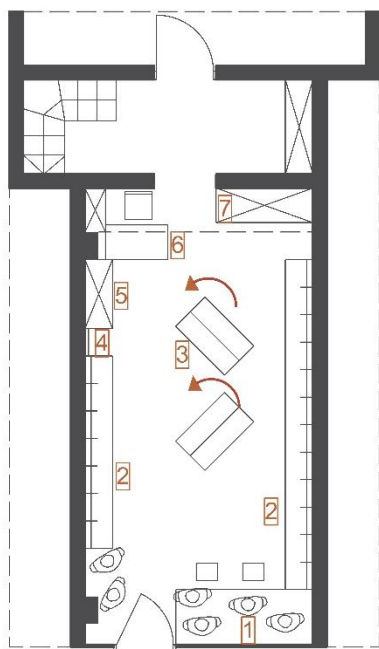
П Р О Д А В Н И Ц А 6	површина (нето) м²	27.6 м ²
	излог	Застаклен излог, со алуминиумска рамка за врата.
	мебел	Полици и закачалки од метални структури, полици од дрво.
	материјализација	Дрво, метал, стакло.
	под	Ламинат светло сив.
	плафон	Плафон обоен со црна боја. Висечки класичен лустер и спот кон изложбената роба.
	осветлување	Амбиентално и нагласувачко.
	музика	да
	мирис	не
	знак	да
	Онлајн продажба	Социјални мрежи – помеѓу Традиционална програма и Мултичанел програма.

Горенаведениот опис за продавница 6 како студија на случај покажува квадратура, вид на излог и материјализација, вид на под, плафон со вид на осветлување, дали има музика, мирис и знак, со потенцирање и на дигитализација. Подолу е дадена архитектонска анализа на продавница 6 со технички цртеж на основа со мебел, основа со обележување на зонски простор по намена и трета основа со хиерархија на движење и најголем просторен метеж.

Табела 4-14. Технички цртеж на локација, основа со мебели и движење во продавница 6.

Продавница 6

Продавница за мажи
Година на отворање:
2015
Дејност: приватна
продавница
Трговски центар
„Мавровка“, Скопје,
приземје

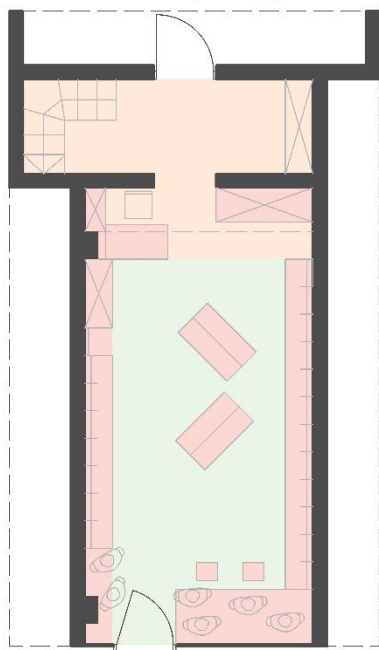


Локација

ЛЕГЕНДА:

1. Излог - кукли со гардероба (подвижни)
2. Фиксен мебел - метални закачалки и полици од повеќе модули
3. Метална закачалка (подвижна)
4. Огледало
5. Полица од гипс (фиксна)
6. Маса за каса (иверка, стакло) (подвижна)
7. Сиден детал со полици (гипс) (фиксен елемент)

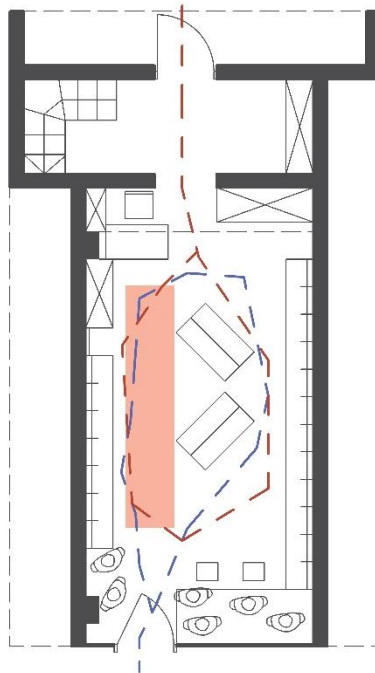
Основа со класификација на мебел



Основа со поделени зони по користење на просторот

ЛЕГЕНДА:

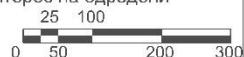
- Простор за мебел
- Простор за купувач
- Простор за продавач



Основа со движење на групи корисници

ЛЕГЕНДА:

- Движење на продавач
- Движење на купувач
- Најголемо движење на купувачите во црвената зона (интерес на одредени продукти)



Табела 4-15. Квалитативна табела со опис на карактеристики на ентериер и продажба во продавница 7.

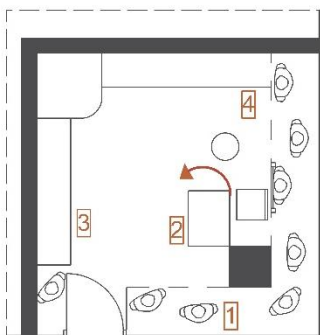
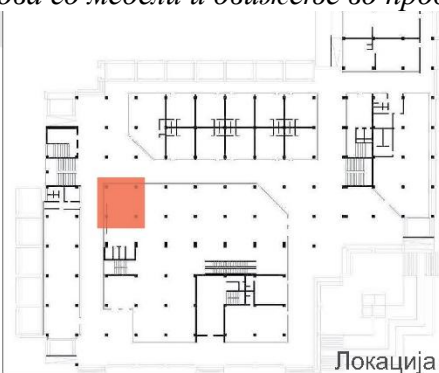
П Р О Д А В Н И Ц А 7	површина (нето) м ²	16.5 м ²
	излог	Целосно застаклена фасада, со мала алуминиумска рамка за врата.
	мебел	Излогот е транспарентен. Метални полици и закачалки за роба, гардероба во агол. Дрвена каса со фиоки, столче.
	материјализација	Дрво, метал, стакло.
	под	Ламинат
	плафон	Плафонот е отворен, со црно обоен лим.
	осветлување	Спот светилки над излогот, амбиентално и нагласувачко.
	музика	да
	мирис	не
	знак	да
	Онлајн продажба	Социјални мрежи – помеѓу Традиционална програма и Мултичанел програма

Горенаведениот опис за продавница 7 како студија на случај покажува квадратура, вид на излог и материјализација, вид на под, плафон со вид на осветлување, дали има музика, мирис и знак, со потенцирање и на дигитализација. Подолу е дадена архитектонска анализа на продавница 7 со технички цртеж на основа со мебел, основа со обележување на зонски простор по намена и трета основа со хиерархија на движење и најголем просторен метеж.

Табела 4-16. Технички цртеж на локација, основа со мебели и движење во продавница 7.

Продавница 7

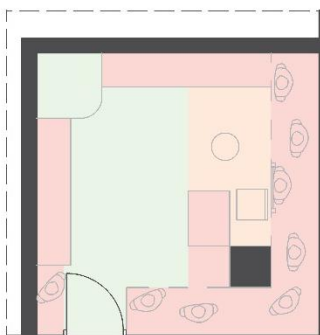
Продавница за мажи
Година на отворање: 2024
Дејност: приватна продавница
Трговски центар „Мавровка“, Скопје, приземје



ЛЕГЕНДА:

1. Излог - куќи со гардероба (подвижни)
2. Маса за каса од иверка и изложна површина од стакло (подвижна)
3. Метална закачалка (фиксна, модуларна)
4. Метална закачалка (фиксна, модуларна)

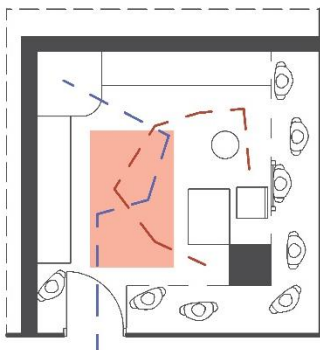
Основа со класификација на мебел



ЛЕГЕНДА:

- Простор за мебел
- Простор за купувач
- Простор за продавач

Основа со поделени зони по користење на просторот



ЛЕГЕНДА:

- Движење на продавач
- Движење на купувач
- Најголемо движење на купувачите во црвената зона (интерес на одредени продукти)

Основа со движење на групи корисници



Табела 4-17. Квалитативна табела со опис на карактеристики на ентериер и продажба во продавница 8.

П Р О Д А В Н И Ц А 8	површина (нето) м²	67.3 м ²
	излог	Целосно застаклена фасада, со можност на спуштење ролетна при затворање на продавницата.
	мебел	Поделен простор за излог. Минималистички мебел со полици, закачалки, специфичен мебел за секоја гама производи. Сите производи уредени со секојдневна различна планпрограма. Класифицирана роба изложена во посебно означени полици. Минимализам.
	материјализација	Антрацит метал, стакло, дрво.
	под	Сиви керамички плочи.
	плафон	Голема висина, спуштени спот светилки.
	осветлување	Амбиентално и нагласувачко.
	музика	да
	мирис	да
	знак	Да, на повеќе места.
	Онлајн продажба	Социјални мрежи – помеѓу Традиционална програма и Мултичанел програма.

Горенаведениот опис за продавница 8 како студија на случај покажува квадратура, вид на излог и материјализација, вид на под, плафон со вид на осветлување, дали има музика, мирис и знак, со потенцирање и на дигитализација. Подолу е дадена архитектонска анализа на продавница 8 со технички цртеж на основа со мебел, основа со обележување на зонски простор по намена и трета основа со хиерархија на движење и најголем просторен метеж.

Табела 4-18. Технички цртеж на локација и основа со мебели во продавница 8.

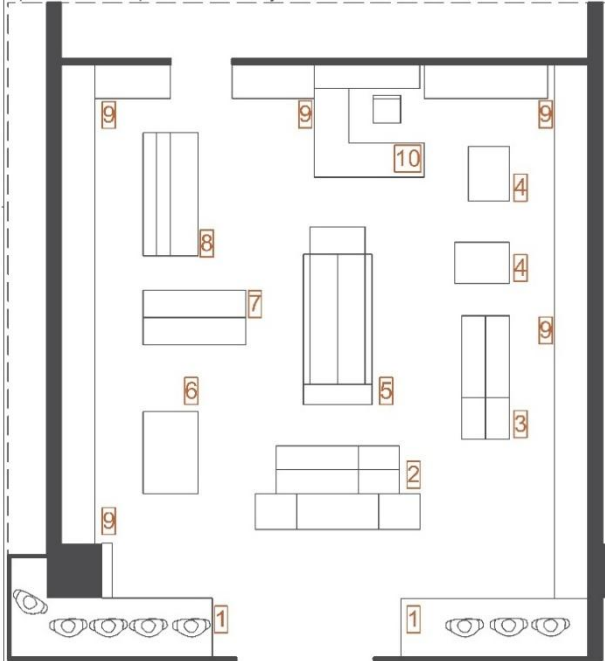
Продавница 8

Продавница за кошулги за мажи

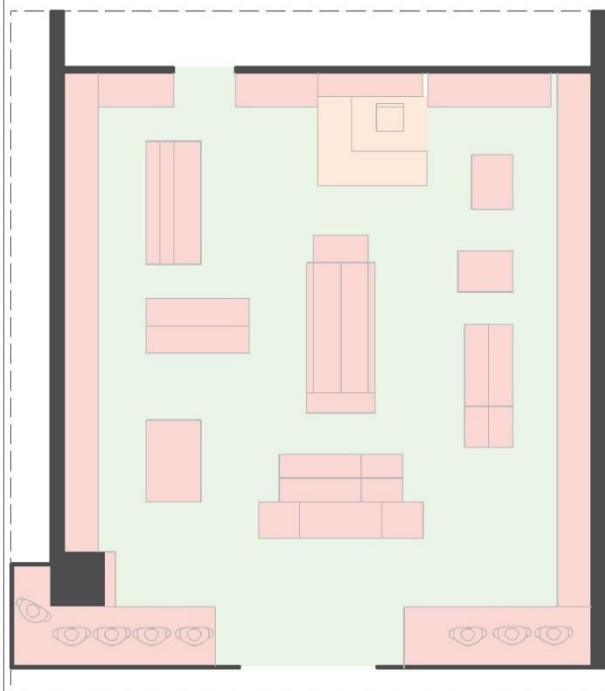
Година на отворање: 2023

Дејност: ланец светски турски бренд на машки кошули.

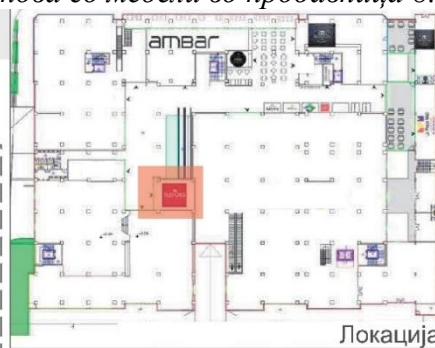
Трговски центар „Ла Плаза“, Куманово, Кат 1



Основа со класификација на мебел



Основа со поделени зони по користење на просторот



ЛЕГЕНДА:

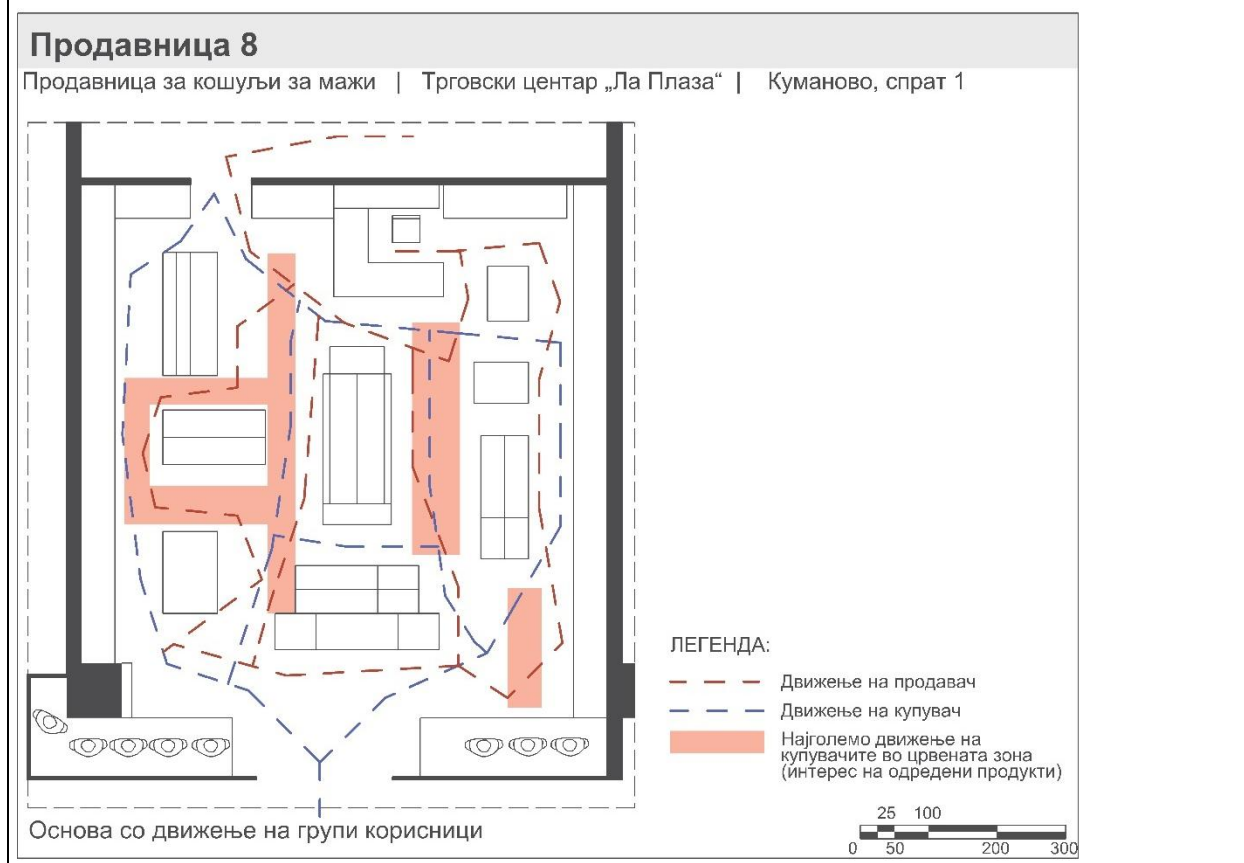
1. Излог - куќли со гардероба, реклама и декоративни елементи (подвижни)
2. Модуларен елемент со секојдневни промени (иверка, метал, стакло) (подвижна)
3. Метална закачалка и полици од иверка (фиксна, модуларна)
4. Метална закачалка (подвижна, модуларна)
5. Висок модуларен елемент од иверка, метал, стакло со дијагонални полици за посебен стил на колекција (фиксна)
6. Полици со иверка и метал (подвижен елемент)
7. Полици со иверка (подвижен елемент)
8. Полици, елемент од стакло, метал, иверка
9. Сиден фиксен елемент со метл, иверка, стакло, модуларен со можност на промена во модули.
10. Каса со висока маса од иверка
11. Висечки елемент

ЛЕГЕНДА:

- Простор за мебел
- Простор за купувач
- Простор за продавач



Табела 4-19. Технички цртеж со, основа со движење во продавница 8.



Табела 4-20. Квалитативна табела со опис на карактеристики на ентериер и продажба во продавница 9.

П Р О Д А В Н И Ц А 9	површина (нето) м²	60.8 м ²
	излог	Целосно застаклена фасада. Стаклени врати без рамка.
	мебел	Минимален мебел од метал, дрво и стакло, висечки сидни комоди со бело дрво и застаклен дел. Естетски сид со посебни техники на боене.
	материјализација	Метал, бело обоено дрво, стакло.
	под	Сјајни бели керамички плочи.
	плафон	Црно обоен плафон со спуштени спот светилки.
	осветлување	Спуштени спот светилки, вградено осветлување во полици и комоди. Амбиентално и нагласувачко осветлување.
	музика	да
	мирис	да
	знак	да
	Онлајн продажба	Социјални мрежи, веб-страница, онлајн порачување. Омничанел програма

Горенаведениот опис за продавница 9 како студија на случај покажува квадратура, вид на излог и материјализација, вид на под, плафон со вид на осветлување, дали има музика, мирис и знак, со потенцирање и на дигитализација. Подолу е дадена архитектонска анализа на продавница 9 со технички цртеж на основа со мебел, основа со обележување на зонски простор по намена и трета основа со хиерархија на движење и најголем просторен метеж.

Табела 4-21. Технички цртеж на локација и основа со мебели во продавница 9.

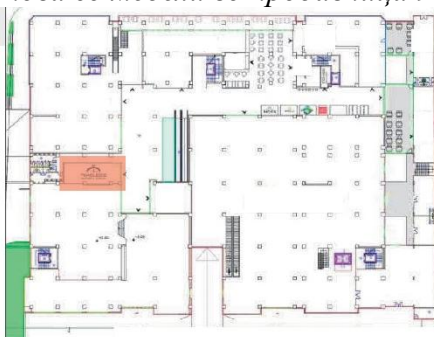
Продавница 9

Продавница за аксесори

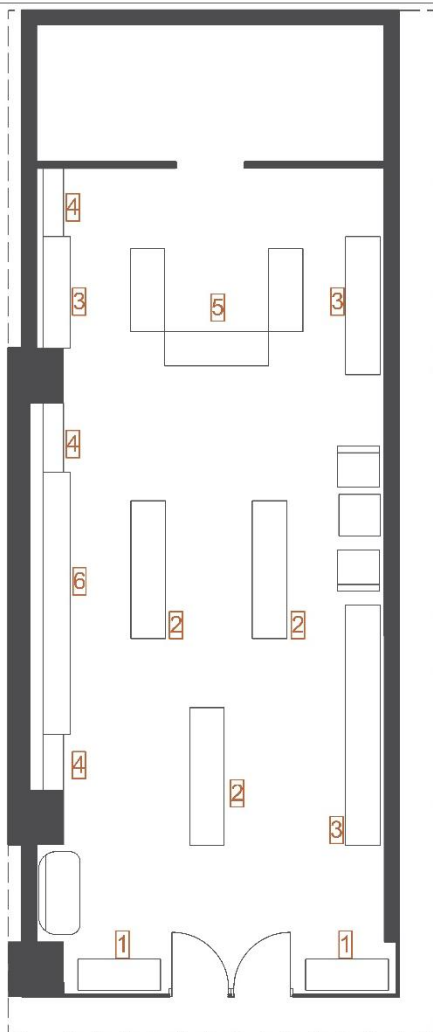
Година на отворање: 2023

Дејност: ланец домашна брендирана
продавница за накит и часовници.

Трговски центар „Ла Плаза“, Куманово, кат 1

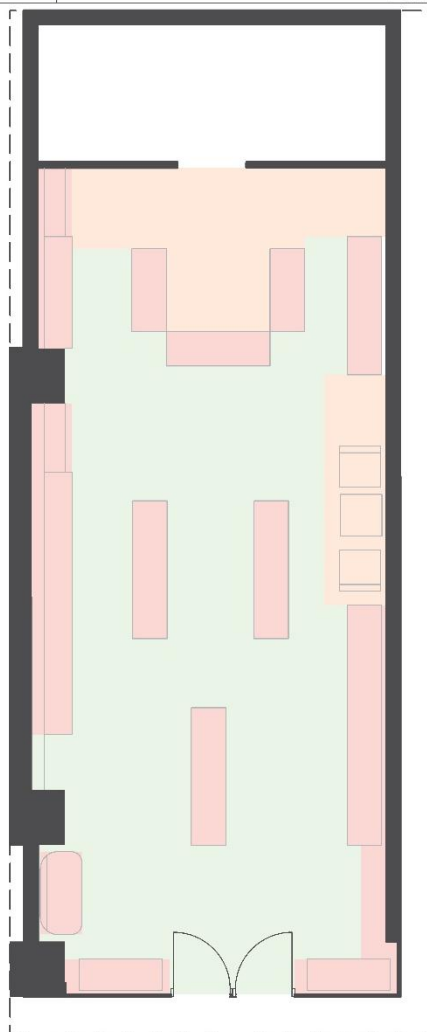


Локација



Основа со класификација на мебел
ЛЕГЕНДА:

1. Помали маси за изложување (метал, сталко, иверка)(подвижни)
2. Поголеми маси за изложување (метал, сталко, иверка)(подвижни)
3. Затворена полица со стакло, иверка (фиксна)
4. Честаголни отворени полица (иверка) (висечки)
5. Висока маса со застаклена површина (иверка, стакло) (фиксна)
6. Висечки полица од иверка и стакло (фиксни)



Основа со поделени зони по користење
на просторот

ЛЕГЕНДА:

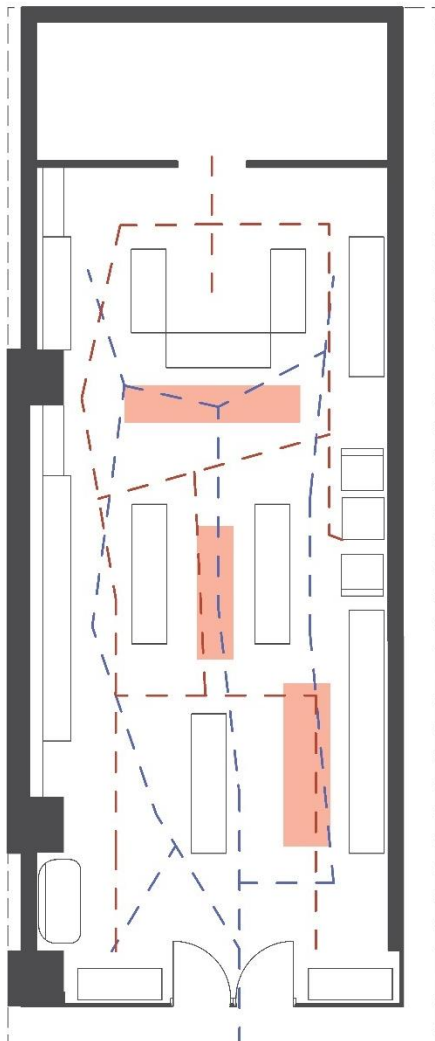
- Простор за мебел
- Простор за купувач
- Простор за продавач



Табела 4-22. Технички цртеж со основа со движење во продавница 9.

Продавница 9

Продавница за аксесори
Трговски центар „Ла Плаза“, Куманово



Основа со движење на групи корисници



Локација

ЛЕГЕНДА:

- Движење на продавач
- Движење на купувач
- Најголемо движење на купувачите во црвената зона (интерес на одредени продукти)



Табела 4-23. Квалитативна табела со опис на карактеристики на ентериер и продажба во продавница 10.

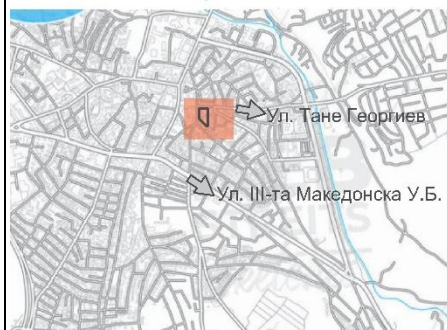
П Р О Д А В Н И Ц А 10	површина (нето) м ²	477.1 м ²
	излог	Одвоен излог. Речиси целосно транспарентен, со големи прозорци.
	мебел	Мебел од метална структура и дрвени полици, метални закачалки, вградени цели ормари каде полиците можат да се движат зависно од потребата. Често променлив ентериер.
	материјализација	Метал, дрво, стакло.
	под	Бели сјајни керамички плочи.
	плафон	Црн обоен плафон со голем број на шина со спотови.
	осветлување	Амбиентално и нагласувачко осветлување.
	музика	да
	мирис	да
	знак	да
	Онлајн продажба	Социјални мрежи, веб-страница, онлајн порачување – Омничанел програма.

Горенаведениот опис за продавница 10 како студија на случај покажува квадратура, вид на излог и материјализација, вид на под, плафон со вид на осветлување, дали има музика, мирис и знак, со потенцирање и на дигитализација. Подолу е дадена архитектонска анализа на продавница 10 со технички цртеж на основа со мебел, основа со обележување на зонски простор по намена и трета основа со хиерархија на движење и најголем просторен метеж.

Табела 4-24. Технички цртеж на локација и основа со мебели во продавница 10.

Продавница за облека Година на отворање: 2016

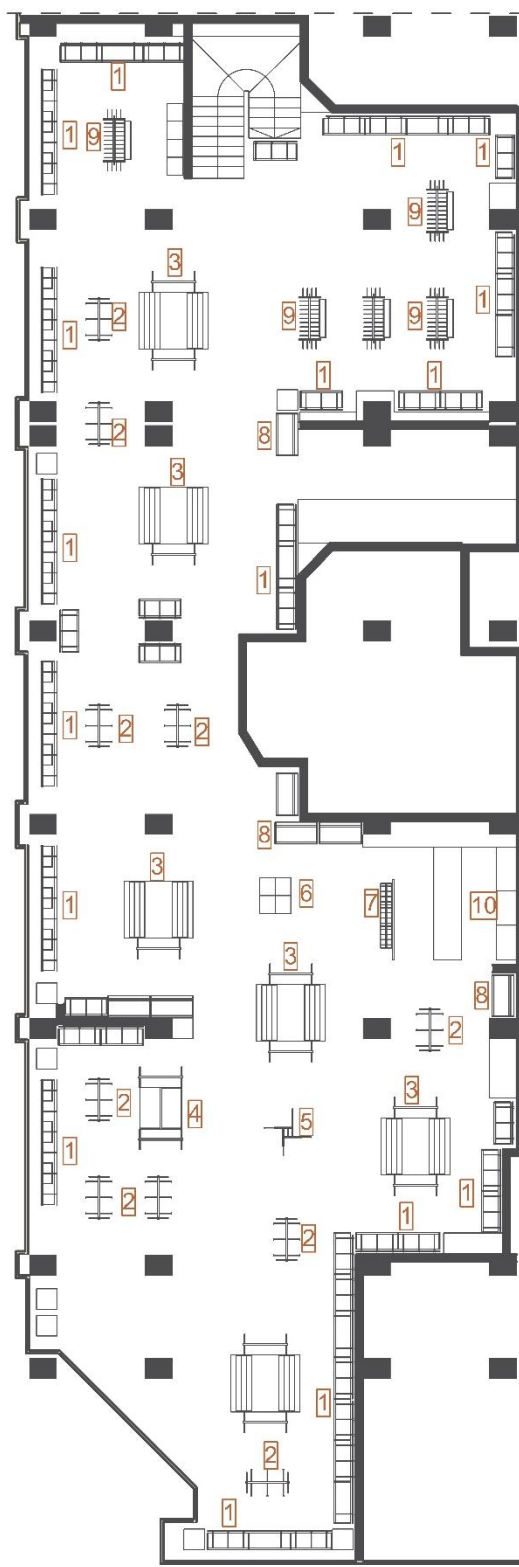
Дејност: Ланец светска продавница од Турција за алишта (деца, мажи, жени).
Центар на град, Куманово, Пр+1



Локација

ЛЕГЕНДА:

1. Модуларна полица (иверка, метал)
2. Метална закачалка (подвижна)
3. Полица (метал, иверка) (подвижна)
4. Метална закачалка и полица со иверка (подвижна)
5. Метална мала закачалка
6. Средна закачалка (метал, иверка) (подвижна)
7. Среден елемент од иверка со мали закачалки за аксесори (фиксна, модуларна)
8. Висока закачалка за ципели (метал) (модуларна)
9. Метална закачалка за детска роба (подвижна)
10. Каса од иверка (фиксна)



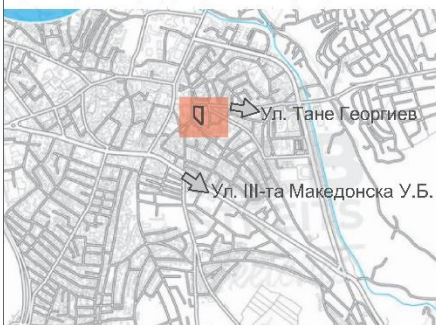
Основа со класификација на мебел



Табела 4-25. Технички цртеж на основа со искористеност на просторот во продавница 10.

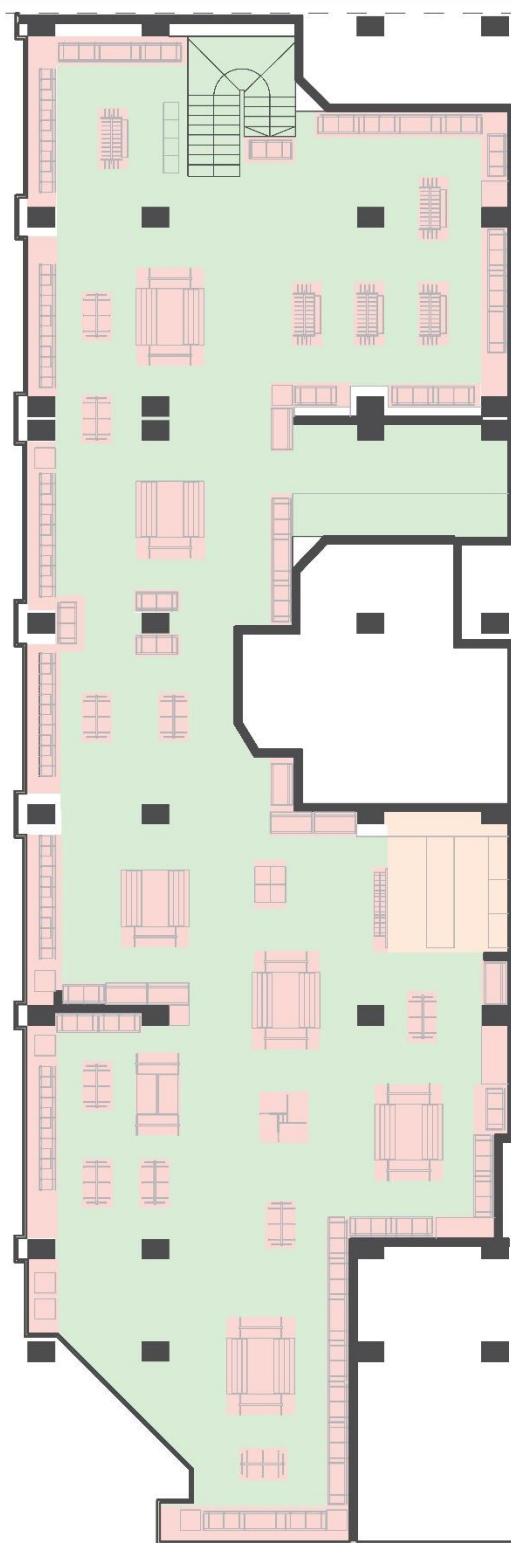
Продавница 10

Продавница за облека Година на отворење: 2016
Дејност: Ланец светска продавница од Турција за алишта (деца, мажи, жени).
Центар на град, Куманово, Пр+1



Локација

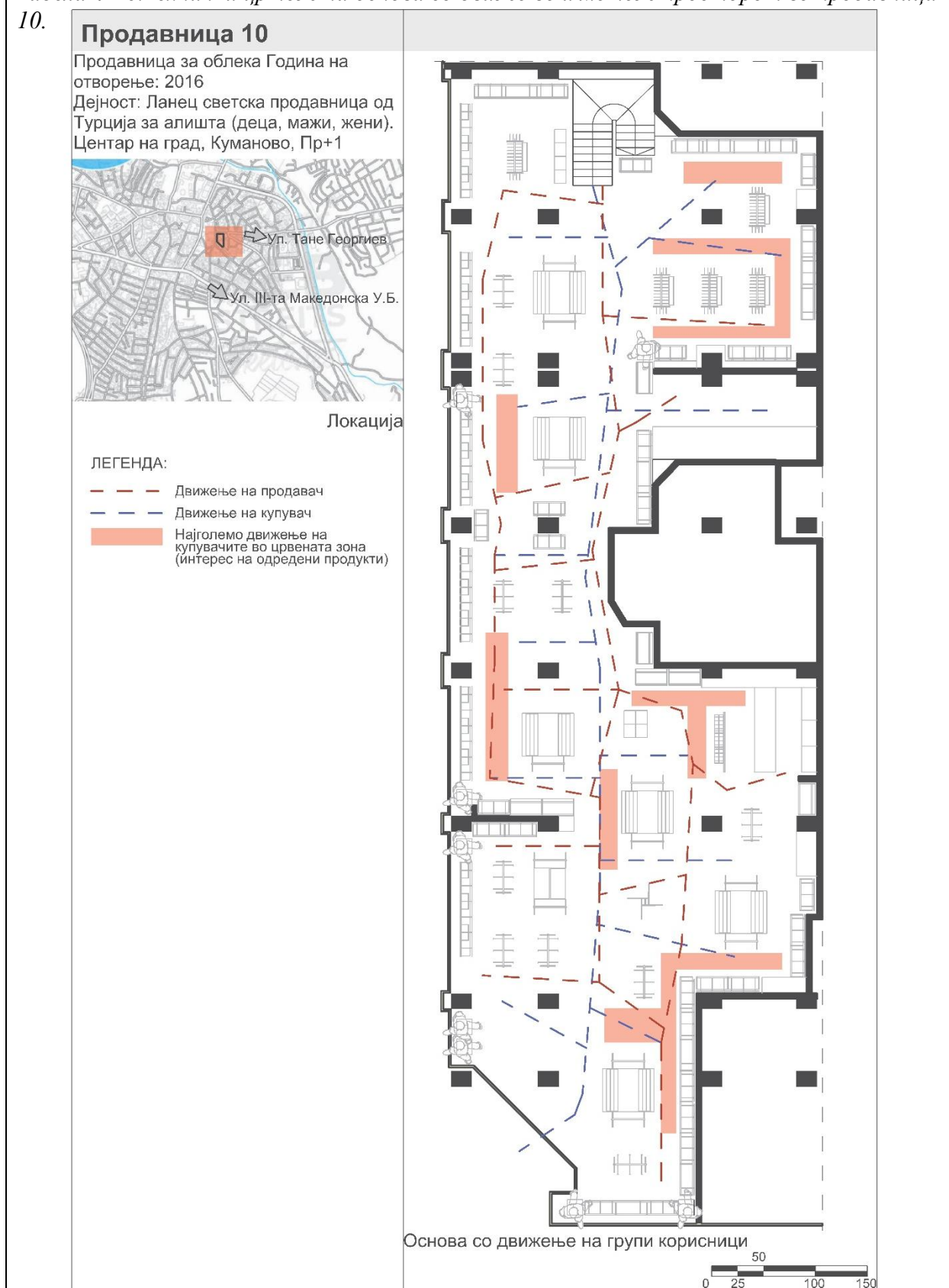
Простор за мебел Простор за купувач Простор за продавач



Основа со поделени зони по користење на просторот

0 25 50 100 150

Табела 4-26. Технички цртеж на основа со движење и метеж просторот во продавница 10.



Секоја продавница е претставена во форма на основа со мебел, основа со зонска поделба на наменско искористување простор и основа со движење на купувач спроти продавач и најголем метеж во просторот. Продавниците за пример истражувани во начин 1 имаат за цел претставување на продавниците во основа со нивен мебел, кој истовремено покажува процентуалност на искористеност на просторот и редување на мебелот спроти патеки на движење за купувач и продавач.

Следната табела содржи процентуалност на функционална поделба на просторот искористен за изложбен мебел, просторот за купувачи и просторот за продавачи, за 10 продавници за пример низ РС Македонија. Целта на оваа табела е процентна просторна поделба на внатрешни функции, кои ја покажуваат внатрешната функција односно искористеноста и поделбата на просторот согласно потребите.

Табела 4-27. Процентуалност на поделби на искористеност на внатрешен простор во продавниците за студија на случај.

Бр.	Простор за мебел	Простор за купувач	Простор за продавач	Вкупно
1	36.0%	46.0%	18.0%	100%
2	34.0%	56.0%	10.0%	100%
3	40.0%	46.0%	14.0%	100%
4	38.9%	31.1%	30.0%	100%
5	36.5%	54.5%	9.0%	100%
6	28.2%	43.2%	28.6%	100%
7	48.0%	38.0%	14.0%	100%
8	39.0%	58.0%	3.0%	100%
9	24.0%	59.0%	17.0%	100%
10	30.0%	66.0%	4%	100%
Вк.	35.4%	49.7%	14.6%	100%

Табелата покажува фактичка состојба на современи продавници со искористен простор за мебел 35.4%, за купувач 49.7% и за продавач 14.6%. Искористеноста на просторот повеќе им служи на купувачите, потоа на мебелот каде се изложуваат продуктите за продажба додека продавачот има помал процентуалност на користење на просторот.

4.2.2 Начин 2 – анализи на промени преку архитектонски цртежи и квалитативни табели со конгломерат податоци

Вториот метод вклучува архитектонски основи со анализи на промени и опис на јавен мебел. Следствено, во овој метод се претставени и собирни податоци на промени во ентериерите со потврдување преку квалитативни табели одделно за 10 продавници. Периодот на истражување ги вклучува промените во период крајот на 2024 и средина на 2025 година (8 месеци). Се вклучени секојдневни мали промени на колекција за продавање, сезонски промени на колекција за продавање, преместување на мебел низ просторот, нов мебел во просторот, менување на елементи во просторот, реновирања во ентериерот, итн. Анализата вклучува видови промени во елементи како излог, осветлување, дигитална содржина, планиметрија и мебел. Се опишува времето кога се случуваат промените, видовите на настани или причината, со која цел се направени во дизајнот и влијанијата кај купувачите.

Во првиот дел се претставени архитектонски основи на продавниците кои следат подолу.

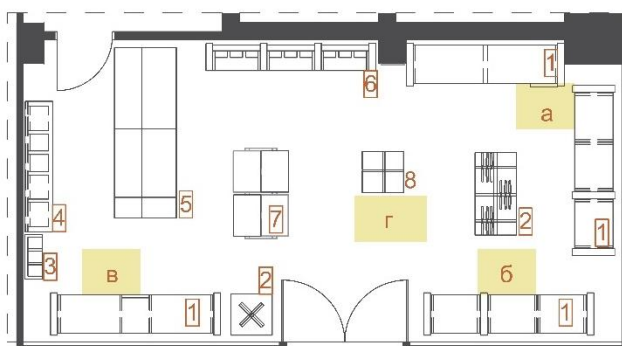
Табела 4-28. Технички цртеж на основа со мебел и опис во продавница 1.

Продавница 1

Продавница за аксесори

Трговски центар „Сума“

Куманово, приземје



ЛЕГЕНДА:

1. Високи отворени полица - фиксни
2. Подвижна закачалка - средна висина самостојќи
3. Висечка полица на сид (иверка) (фиксна)
4. Комода (дел 1) и Г полица (дел 2)
5. Широка комода со изложен дел на продукти и каса
6. Полица со метален сид за висење на аксесори (фиксна)
7. Отворени полица (иверка, метал, мермер)
8. Метална закачалка (подвижна)

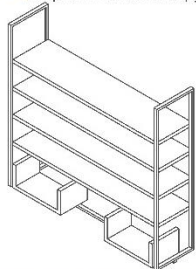
Основа со класификација на мебел

Промени:

- константно движење на мебел **2** - висечки елемент од дрво за мали аксесори во позиција **а, б, в**
 - ротација на елемент **2**
 - нов елемент со кукла за алишта (нови производи) **г**
- Секојдневни промени:
- преместување на ташни во мебел **1**
 - нови колекции (во сите елементи на мебел)
 - додадење реклами (пред влез)
 - реорганизирање на масата кај каса со нови производи и преместување на содржина

Аксонетрија на мебел, реална слика, материјализација и опис

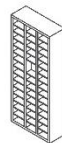
1 Полица и долни фиоки од иверка и метална структура



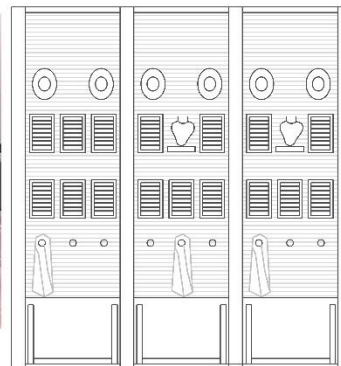
2 закачалка за капи (метал, иверка)



3 Висечка полица на сид (иверка)



8 Метална закачалка (подвижна)



сиден детал со модулари промени и преместувања

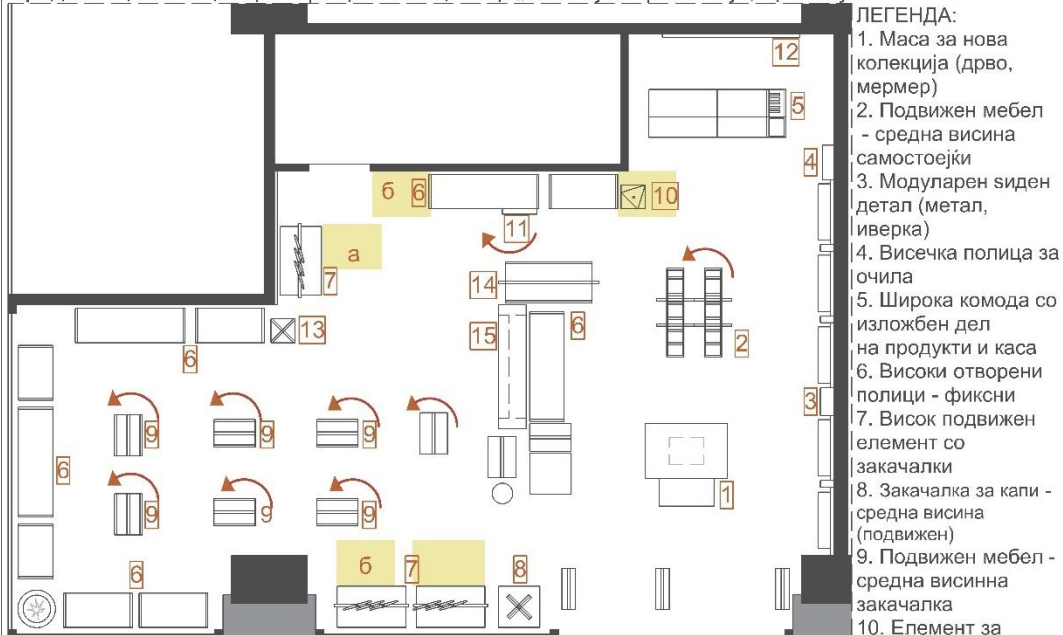
сиден детал со модулари промени и преместувања



Табела 4-29. Технички цртеж на основа со мебел и опис во продавница 2.

Продавница 2

Продавница за аксесори | Трговски центар „Ист Гејт“ | Скопје, приземје



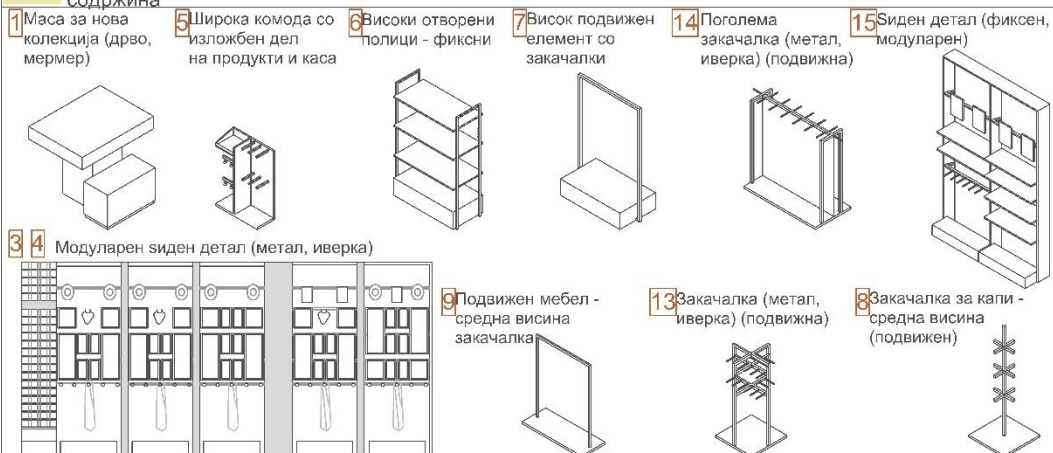
Основа со класификација на мебел

Промени:

- константно движење на елемент 7 - метална закачалка со базамент од мермер во позиција **a** и **б**
- ротација на елемент **2** и **9**
- преместување на елемент **10** во позиција **б**

Секојдневни промени:

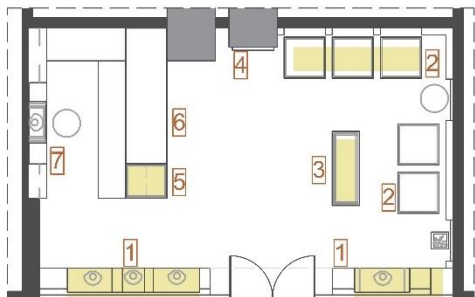
- секој ден нова колекција во елемент **1** и **3**
- преместување на ташни во елемент **6**
- нови колекции (во сите елементи на мебел)
- додавање реклами (пред влез)
- реклами во дигитален телевизор во позадината на каса
- реорганизирање на масата за каса со нови производи и преместување на содржина



Табела 4-30. Технички цртеж на основа со мебел и опис во продавница 3:

Продавница 3

Продавница за златен накит | Трговски центар „Ист Гејт“ | Скопје, приземје



ЛЕГЕНДА:

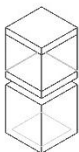
1. Излог - фиксни витрини за изложување на накит
2. Фиксен мебел - висок висечки елемент од стакло и иверка
3. Маса за изложување на накит од иверка, метал и стакло (подвижна)
4. Висечко огледало
5. Маса за изложување на накит од иверка, метал, стакло и мермер (фиксен елемент)
6. Маса за изложување накит (иверка, стакло) (фиксен елемент)
7. Сиден детал (иверка, метал, стакло) (фиксен елемент)

Основа со класификација на мебел

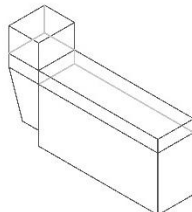
Промени:

- нема движење во мебелот
- промени со преместување на накитот и естетско уредување
- промена на куклите за изложување накит
- најчести промени во декорирање на излогот за време на тематики, празници, распродажба

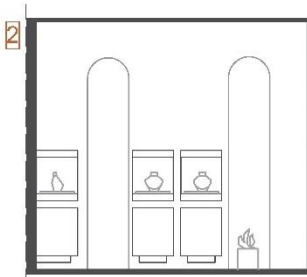
2 висок висечки елемент од стакло и иверка



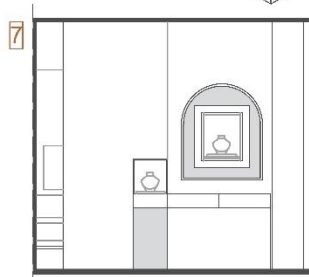
6 5 Маса за изложување на накит од иверка, метал, стакло и мермер (фиксен елемент)



3 Маса за изложување на накит од иверка, метал и стакло (подвижна)



2. Фиксен мебел - висок висечки елемент од стакло и иверка



7. Сиден детал (иверка, метал, стакло) (фиксен елемент)

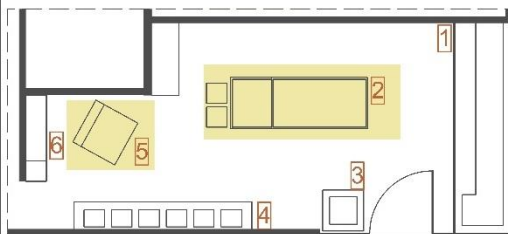


25 100
0 50 200 300

Табела 4-31. Технички цртеж на основа со мебел и опис во продавница 4.

Продавница 4

Продавница за златен накит | Градски трговски центар | Скопје, приземје



ЛЕГЕНДА:

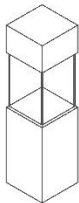
1. Излог - фиксни елементи за изложување на накит од дрво и стакло
2. Подвижна маса за изложување накит - иверка, метал, стакло
3. Вистрина за изложување на накит од иверка, метал и стакло (фиксна)
4. Хоризонтален дрвен висечки елемент со стаклени кубуси (фиксен)
5. Кожна фотељја (подвижна)
6. Дрвена комода и мало столче (подвижни)

Основа со класификација на мебел

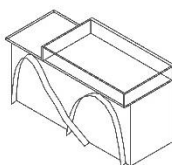
Промени:

- променета е главна маса за изложување накит **2**, со нова маса автентичен бренд
- нема движење во мебелот освен мебел **5**
- промени со преместување на накитот и естетско уредување
- промена на куклите за изложување накит
- декорирање на излогот за време на тематики, празници, распродажба, додадење зеленило

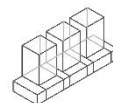
3 Вистрина за изложување на накит од иверка, метал и стакло (фиксна)



2 Подвижна маса за изложување накит - иверка, метал, стакло



4 Хоризонтален дрвен висечки елемент со стаклени кубуси (фиксен)



0 25 50 100 200 300

Табела 4-32. Технички цртеж на основа со мебел и опис во продавница 5.

Продавница 5

Продавница за чевли | Центар | Куманово, приземје



ЛЕГЕНДА:

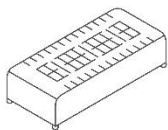
1. Излог - фиксни полици за изложување на ципели (фиксна)
2. Посебна тапацирана табуретка за пробање чевли (штоф, метал, иверица) (подвижна)
3. Маса за изложување на ципеле од иверка, (фиксна)
4. Фиксна витрина од иверица обложена со бела сјајна фолија за изложување ципели
5. Маса за продавачот - каса (фиксен елемент)
6. Фиксирани вдлабочени полици во ѕид од иверица

Основа со класификација на мебел

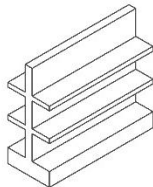
Промени:

- променета е табуретката за седење - од помали штог беж две табуретки за седење во поголема тиркиз една табуретка за седење
- промени на колекција - секоја сезона
- преместување на колекцијата - секоја недела
- во излог известување за нова колекција, распродажба, празници преку залепен постер во излог
- додавање на украсни декорации

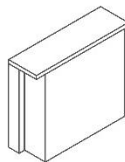
2 Посебна тапацирана табуретка за пробање чевли (штоф, метал, иверица) (подвижна)



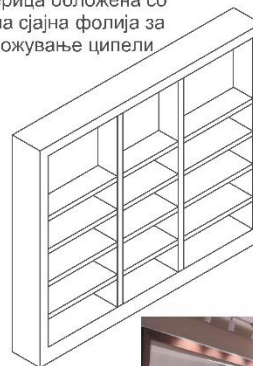
3 Маса за изложување на ципеле од иверка, (фиксна)



5 Маса за продавачот - каса (фиксен елемент)



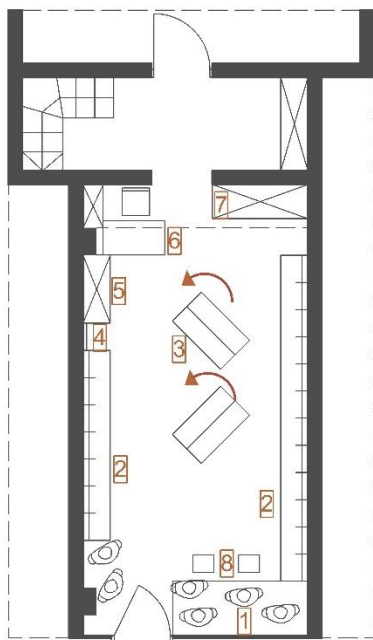
4 Фиксна витрина од иверица обложена со бела сјајна фолија за изложување ципели



Табела 4-33. Технички цртеж на основа со мебел и опис во продавница 6.

Продавница 6

Продавница за мажи | Трговски центар „Мавровка“ | Скопје, приземје



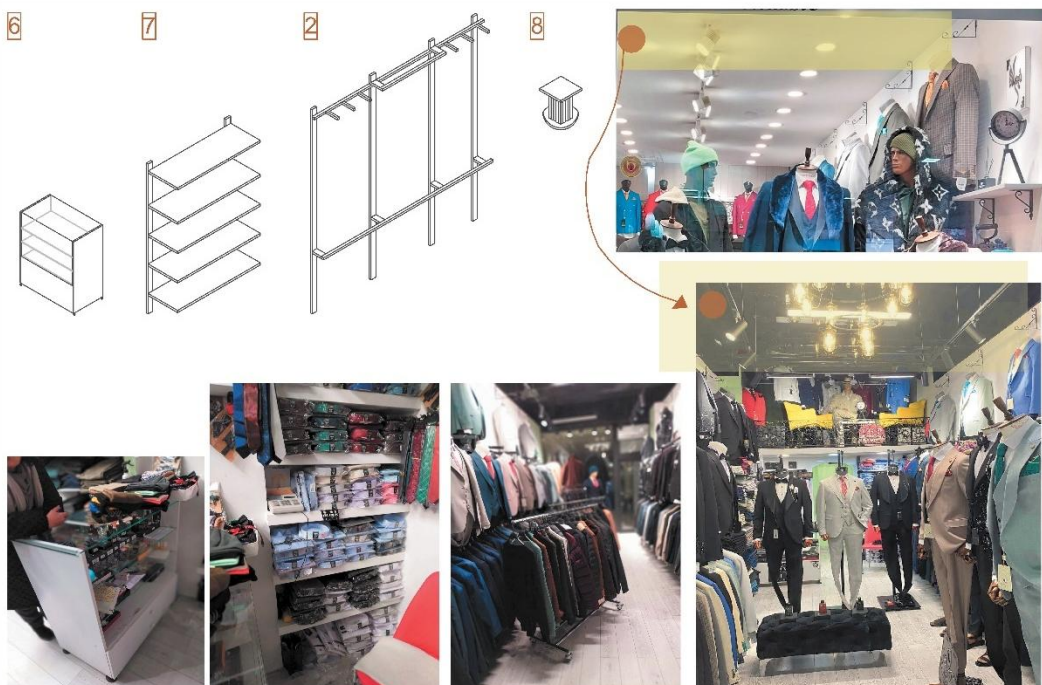
ЛЕГЕНДА:

1. Излог - кукли со гардероба (подвижни)
2. Фиксен мебел - метални закачалки и полици од повеќе модули
3. Метална закачалка (подвижна)
4. Огледало
5. Полица од гипс (фиксна)
6. Маса за каса (иверка, стакло) (подвижна)
7. Сиден детал со полици (гипс) (фиксен елемент)

Промени:

- променета е главна маса за изложување накит **2**, со нова маса автентичен бренд
- нема движење во мебелот освен мебел **5**
- промени со преместување на накитот и естетско уредување
- промена на куклите за изложување накит
- декорирање на излогот за време на тематики, празници, распродажба, додадење зеленило

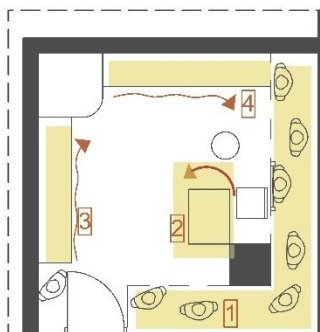
Основа со класификација на мебел



Табела 4-34. Технички цртеж на основа со мебел и опис во продавница 7.

Продавница 7

Продавница за мажи | Трговски центар „Мавровка“ | Скопје, приземје



Основа со класификација на мебел

ЛЕГЕНДА:

1. Излог - кукли со гардероба (подвижни)
2. Маса за каса од иверка и изложна површина од стакло (подвижна)
3. Метална закачалка (фиксна, модуларна)
4. Метална закачалка (фиксна, модуларна)

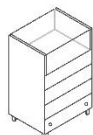
Промени:

- промена на насока и додадење на осветлечки елементи - спот
- промени во модуларната закачалка елемент 4 и 3
- честа ротација или движење на елемент 2
- подвижен мебел е елемент 5, кукли и декорација
- промени со преместување на колекцијата
- промена во облека на куклите
- декорирање на излогот за време на тематики, празници, распродажба, додадење на декорација

6



7



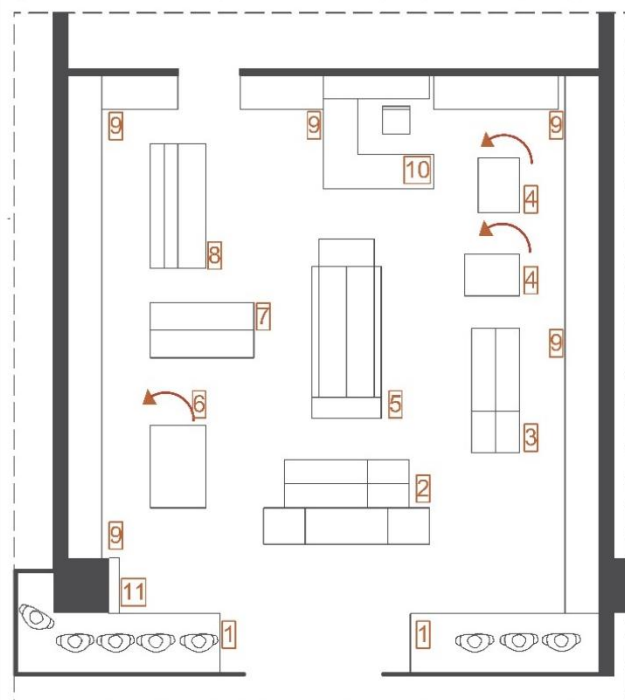
2



Табела 4-35. Технички цртеж на основа со мебел и опис во продавница 8.

Продавница 8

Продавница за кошулги за мажи | Трговски центар „Ла Плаза“ | Куманово, спрат 1

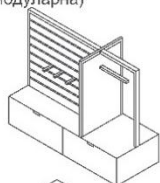


ЛЕГЕНДА:

1. Излог - кукли со гардероба, реклама и декоративни елементи (подвижни)
2. Модуларен елемент со секојдневни промени (иверка, метал, стакло) (подвижна)
3. Метална закачалка и полици од иверка (фиксна, модуларна)
4. Метална закачалка (подвижна, модуларна)
5. Висок модуларен елемент од иверка, метал, стакло со дијагонални полици за посебен стил на колекција (фиксна)
6. Полици со иверка и метал (подвижен елемент)
7. Полици со иверка (подвижен елемент)
8. Полици, елемент од стакло, метал, иверка
9. Сиден фиксен елемент со метл, иверка, стакло, модуларен со можност на промена во модули.
10. Каса со висока маса од иверка
11. Висечки елемент (иверка, метал) (фиксен)

Основа со класификација на мебел

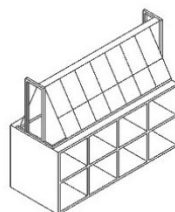
3 Метална закачалка и полици од иверка (фиксна, модуларна)



7 Полици со иверка (подвижен елемент)

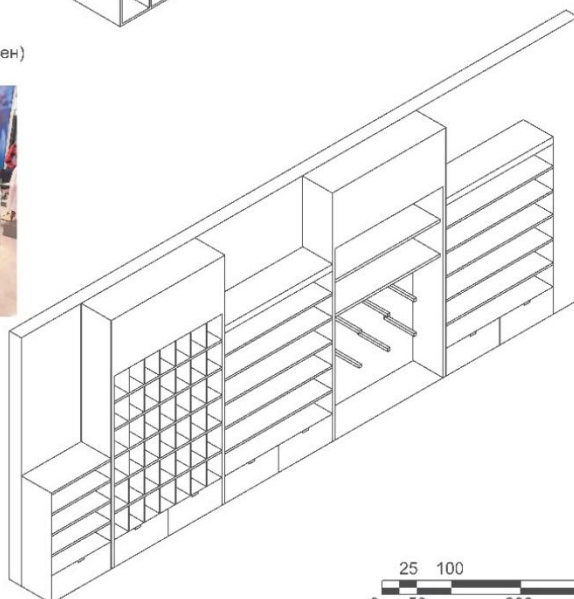
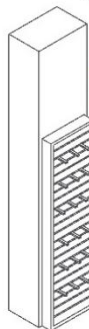


5 Висок модуларен елемент од иверка, метал, стакло со дијагонални полици за посебен стил на колекција (фиксна)



8 Сиден фиксен елемент со метл, иверка, стакло, модуларен со можност на промена во модули.

11 Висечки елемент (иверка, метал) (фиксен)

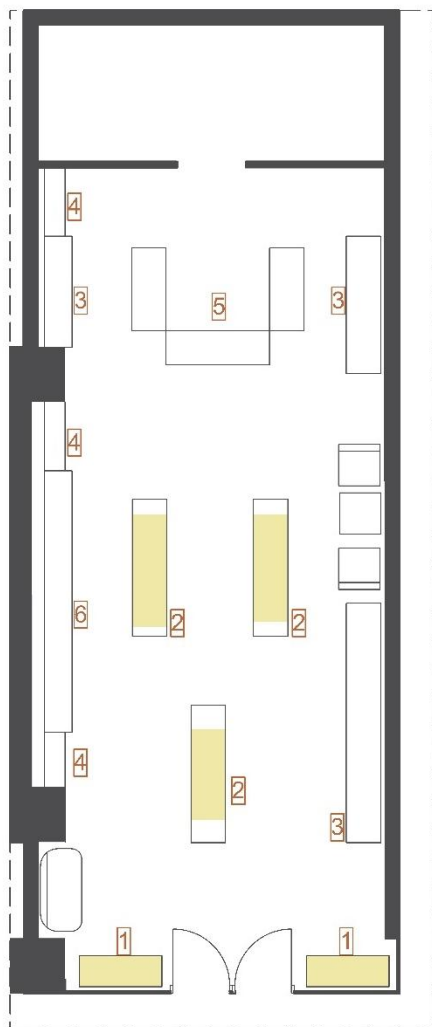


25 100
0 50 200 300

Табела 4-36. Технички цртеж на основа со мебел и опис во продавница 9.

Продавница 9

Продавница за аксесори | Трговски центар „Ла Плаза“ | Куманово, спрат 1

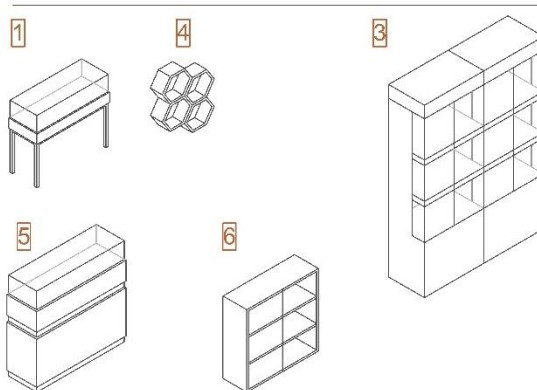


ЛЕГЕНДА:

1. Помали маси за изложување (метал, сталко, иверка)(подвижни)
2. Поголеми маси за изложување (метал, сталко, иверка)(подвижни)
3. Затворена полица со стакло, иверка (фиксна)
4. Честаголни отворени полица (иверка) (висечки)
5. Висока маса со застаклена површина (иверка, стакло) (фиксна)
6. Висечки полица од иверка и стакло (фиксни)

Промени:

- промена на насока и додадење на осветлечки елементи - спот
- промени со преместување на колекцијата
- промена на колекција во маси на излог
- декорирање на излогот за време на тематики, празници, распродажба, додадење на декорација



Основа со класификација на мебел



Табела 4-37. Технички цртеж на основа со мебел и опис во продавница 10.

Продавница 10

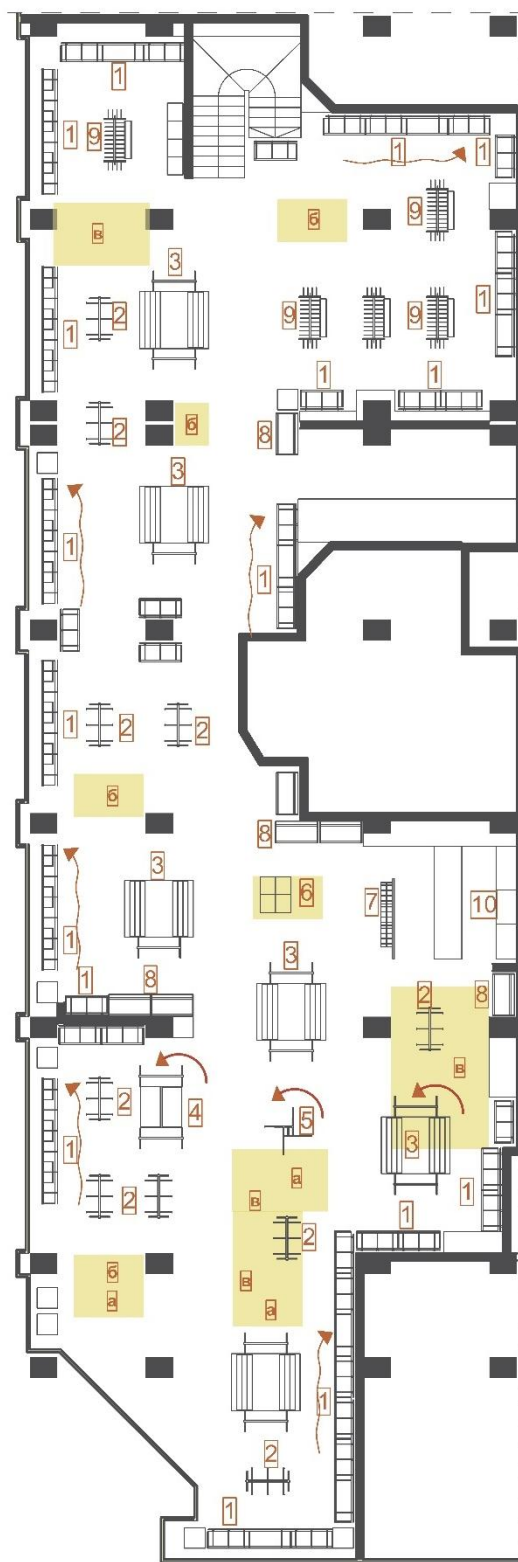
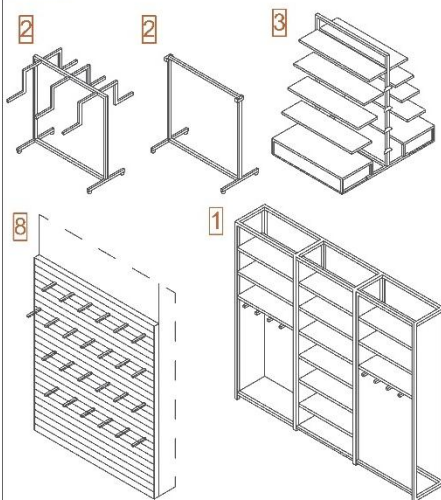
Прод. за алишта | Куманово

ЛЕГЕНДА:

1. Модуларна полица (иверка, метал)
2. Метална закачалка (подвижна)
3. Полица (метал, иверка) (подвижна)
4. Метална закачалка и полица со иверка (подвижна)
5. Метална мала закачалка
6. Средна закачалка (метал, иверка) (подвижна)
7. Среден елемент од иверка со мали закачалки за аксесори (фиксна, модуларна)
8. Висока закачалка за ципели (метал) (модуларна)
9. Метална закачалка за детска роба (подвижна)
10. Каса од иверка (фиксна)

Промени:

- целосно преместување на женска со машка колекција
- честа промена на елемент 1 во модул и уредување
- ротација на елемент 2
- менување ба место на елемент 6 во повеќе позиции а
- додавање на повеќе елементи 9 бележено со 6
- чести промени на колекција во секој елемент
- често преместување на елемент 5
- менување на вид производи, додавање на мебел (полица) и реорганизација на ов агол простор в



Основа со класификација на мебел



Табелите со архитектонски цртежи и анализи покажуваат промени во внатрешно уредување на продавници од 1-10. Елементите во внатрешното уредување се бележени со број и опис во легенда, додека промените се бележени со жолта боја во основа и вид на промена во легенда. Дополнително е прикажан мебелот каде се гледаат можностите на промени во модул и структура.

Покрај собирањите податоци преку архитектонски цртежи и анализа на елементите на внатрешното уредување, следува опис на промените во квалитативни табели, кои насочуваат заклучок на промени за секоја продавница одделно.

Табела 4-38. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 1 – ланец странска продавница за таини и акцесоари за жени.

ПРОДАВНИЦА 1					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во излогот.	Секој втор ден.	Секојдневни промени во излогот.	Нова колекција, иновација во брендот и театарска претстава.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Интензитетот на осветлувањето во мебелот за исложување.	Вечер	Визуелно естетско уредување.	Нагласување и зголемување на вниманието во едно место.	Обновување на љубопитноста на купувачите и зголемена желба за купување.
дигитална содржина	каса	Секој ден	Секојдневна функција	нема	Забрзана комуникација.
планиметрија	1. Висечка табла со акцесори-се преместува во повеќе позиции. 2. Закачалка-се преместува од излогот покрај сидот и спротивно (види основа). 3. Секој ден се менува местото на производите (ташните и аксесоарите се преместуваат од една полица во друга, со комбинација).	Секој ден.	Секојдневно преместување за нагласување на нова колекција и визуелно покажување од сите страни / агли на продавницата.	Лесно видливи производи и колекции од страна на купувачите, од сите агли на продавницата.	Динамика, иновација, привлечност, естетика, адреналин, позитивност.
мебел	Нов посовремен јавен фиксиран и подвижен мебел.	При реновирање.	Визуелно подобрување на продажната атмосфера.	Иновација, функционалност.	Обновување на љубопитноста на купувачите .

Табела 4-39. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 2 – ланец странска продавница за ташни и акцесоари за жени.

ПРОДАВНИЦА 2					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во излогот. Промена на вид на мебел во излогот (закачалка).	Секој ден. Секој втор ден.	Секојдневни промени во излогот.	Нова колекција, иновација во брендот и театарска претстава на продавницата.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Интензитетот на осветлувањето во мебелот за исложување.	Вечер	Визуелно естетско уредување.	Нагласување и зголемување на вниманието во едно место.	Обновување на љубопитноста на купувачите и зголемена желба за купување.
дигитална содржина	1. каса 2. Дисплеј покрај касата со различни реклами на брендот и производите.	1. секој ден 2. Контантен	1. Секојдневна функција 2. За сите настани	1. нема 2. Динамика во просторот, увид на нови производи и нивна комбинација.	1. забрзана комуникација 2. Возбудливост, атракција, желба за купување/имање на производите.
планиметрија	1. Висечка табла со акцесори-се преместува во повеќе позиции. 2. Закачалка-се преместува од излогот покрај сидот и спротивно (види основа). 3. Секој ден се менува местото на производите (ташните и аксесоарите се преместуваат од една полица во друга, со комбинација).	Секој ден.	Секојдневно преместување за нагласување на нова колекција и визуелно покажување од сите страни / агли на продавницата.	Лесно видливи производи и колекции од страна на купувачите, од сите агли на продавницата.	Динамика, иновација, привлечност, естетика, адреналин, позитивност.
мебел	Нов посовремен јавен фиксиран и подвижен мебел.	При реновирање.	Визуелно подобрување на продажната атмосфера.	Иновација, функционалност.	Обновување на љубопитноста на купувачите.

Табела 4-40. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 3 – домашна ланец продавница за златен накит.

ПРОДАВНИЦА 3					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во излогот. Додадење на декорација во излогот.	Секоја недела. Секој настан/сезона/ празник/тема.	Секојдневни промени. Сезонски додатоци.	Нова колекција, иновација во брендот и театарска претстава на продавницата	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Интензитетот на осветлувањето во мебелот кај излогот.	Вечер	Визуелно естетско уредување.	Нагласување и зголемување на вниманието во едно место.	Обновување на љубопитноста на купувачите и зголемена желба за купување.
дигитална содржина	Да	Константен	За сите настани.	Секојдневна функција на продавницата.	Олеснување и брза работа.
планиметрија	Продавницата е нова, нема промени во планиметријата.	/	/	/	/
мебел	Нема промени во мебелот.				

Табела 4-41. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 4 – домашна ланец продавница за златен накит.

ПРОДАВНИЦА 4					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во излогот.	Еднаш во две или три недели.	Иновација	Зголемена естетика и иновација.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Интензитетот на осветлувањето во мебелот за исложување.	Вечер	Визуелно естетско уредување	Нагласување и зголемување на вниманието во едно место	Обновување на љубопитноста на купувачите и зголемена желба за купување.
дигитална содржина	Да	Константен	За сите настани	Секојдневна функција на продавницата.	Олеснување и брза работа.
планиметрија	Нема промени во планиметријата	/	/	/	/

мебел	Нова изложна маса со стаклена површина и обнивување на дизајнот.	еднаш	Визуелно подобрување на продажната атмосфера.	Иновација, функционалност	Обновување на љубопитноста на купувачите.
--------------	--	-------	---	---------------------------	---

Табела 4-42. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 5 – домашна ланец продавница за чевли, произведувани во РС Македонија.

ПРОДАВНИЦА 5					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во излогот. Додадење на декорација.	Секој празник, настан, сезона.	Регуларни промени во излогот.	Нова колекција, иновација во брендот и театарска претстава.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Интензитетот на осветлувањето во мебелот за исложување.	Вечер	Визуелно естетско уредување	Нагласување и зголемување на вниманието во едно место	Обновување на љубопитноста на купувачите и зголемена желба за купување.
дигитална содржина	Каса	Контантен	За сите настани.	Секојдневна функција на продавницата.	Олеснување и брза работа.
планиметрија	1. Промена на позиција на уникатната табуретка за пробање на чевли. 2. Преместување на асортиман кој е делен во машки/женски и сезонален.	1. Еднаш во две месеци 2. Секоја сезона и меѓусезона.	1. При распродажба или иновација. 2. За време на сезони и распродажба.	1.Промени во планиметријата. 2.Иновација и менување на изгледот и редоследот преку нов асортиман.	Динамика, иновација, естетика.
мебел	1.Нова специфична табуретка. 2.Нови полици.	Еднаш од отворање, при потреба и иновација	Визуелно и функционално подобрување.	Иновација, функционалност.	Обновување на љубопитноста на купувачите

Табела 4-43. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 6 – приватна продавница за маишки оддела.

ПРОДАВНИЦА 6					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во куклите, промена на местата на декоративните елементи, додадење на декоративни елементи во излогот.	Секој месец (пролет, есен, зима секоја недела (лето))	Сезонски и неделни промени на излогот.	Иновација во брендот и театарска претстава на продавницата.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	1. вградени во спуштен плафон. 2. Пуштен лустер и спот.	При две реновирања.	Визуелно подобрување на продажната атмосфера.	Подобра атмосфера, внимание кон новата колекција.	Промена во расположение, зголемена атракција и посета.
дигитална содржина	нема	/	/	/	/
планиметрија	Отворење на мезанин со поглед кон продавницата. Додадење на кукли во мезанин. Промена на под од керам. плочи во ламинат.	При реновирање.	Поголемо изложување на роба за купување.	Зголемена визуелност во висината на просторот.	Поголема продавница визуелно, повеќе изложена роба.
мебел	Нов посовремен јавен фиксиран и подвижен мебел.	При реновирање.	Визуелно подобрување на продажната атмосфера.	Иновација, функционалност.	Обновување на љубопитноста на купувачите .

Табела 4-44. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 7 – приватна продавница за маишки оддела.

ПРОДАВНИЦА 7					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во кукли, промена на местата на декоративните елементи, додадење на декоративни елементи во излогот.	Секој месец (пролет, есен, зима), секоја недела (лето)	Сезонски и неделни промени на излогот.	Иновација во брендот и театарска претстава на продавницата.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Додадење на надворешни спот светилки и свртење во соодветна насока.	3-4 пати годишно.	Спонтаност за подобрување на продажната атмосфера.	Подобра атмосфера, внимание кон новата колекција.	Промена во расположение, зголемена атракција и посета.
дигитална содржина	Да	Контантен	За сите настани.	Секојдневна функција на продавницата.	Олеснување и брза работа.
планиметрија	Ротирање на масата со аксесоари.	Секој ден	За полесен достап до полиците со роба.	Функционалност во просторот.	Флексибилност и достапност.
мебел	Додадење на ергономско сколче.	После третиот месец на отворење.	За ергономска позиција на купувачот.	Функционалност.	Расположен продавач.

Табела 4-45. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 8 – странска ланец продавница за кошули и акцесори за мажи.

ПРОДАВНИЦА 8					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во кукли, промена на местата на декоративните елементи, додавање на декоративни елементи во излогот.	Секоја недела	Сезонски и неделни промени на излогот.	Иновација во брендот и театарска претстава на продавницата.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Свртење во соодветна насока.	Еднаш годишно.	Спонтаност за подобрување на продажната атмосфера.	Подобра атмосфера, внимание во новата колекција.	Промена во расположение, зголемена атракција и посета
дигитална содржина	Да	Контантен	За сите настани	Секојдневна функција на продавницата.	Олеснување и брза работа.
планиметрија	Преместување на мали делови на мебел.	Секоја недела	За менување на изгледот и менување на местото на колекцијата.	Естетска цел и атракција.	Љубопитност и атракција.
мебел	Прекуменување на мали делови на јавен мебел.	Секоја недела.	За менување на изгледот и менување на местото на колекцијата.	Естетска цел и атракција.	Љубопитност и атракција.

Табела 4-46. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 9 – домашна ланец продавница за накит и акцесори за мажи и жени.

ПРОДАВНИЦА 9					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	1. Промена на колекцијата, 2. Промена во	Секој настан (сезона, распродажба, тема).	Празници, сезони	Иновација во брендот и театарска	Обновување на љубопитноста на купувачите.

	рекламите кај излогот.			претстава на продавницата.	
осветлување	Свртење во соодветна насока на спот светилки.	Спонтаност или еднаш годишно.	Спонтаност за подобрување на продажната атмосфера.	Подобра атмосфера, внимание во новата колекција.	Промена во расположение, зголемена атракција и посета.
дигитална содржина	1. Каса 2. Дигитални фиксни реклами во висината над изложените колекции.	константни	1. За сите настаи, 2. Распродажба, нова колекција.	1. Секојдневна функција, 2. Запознавање на клиентите со иновација.	1. Олеснување и брза работа. 2. Поголема атракција и посета од купувачите.
планиметрија	Додадење на декоративни мали елементи.	Еднаш во две недели.	Секојдневие.	Естетска цел и атракција.	Љубопитност и атракција.
мебел	Нова продавница, без досегашни измени.	/	/	/	/

Табела 4-47. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 10 – странска ланец продавница за облека за мажи, жени и деца.

ПРОДАВНИЦА 10					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	1. Промена на колекцијата, 2. Промена во рекламите кај излогот, 3. Промена на местото на колекцијата во ист спрат или во следен спрат.	Секој недела, сезона и настан (распродажба, тема).	Празници, сезони, распродажба.	Иновација во брендот и театарска претстава на продавницата.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Додадење на спот светилки за поголемо осветлување.	При потреба, еднаш до два пати годишно.	Потреба за подобрување на продажната атмосфера.	Подобра атмосфера, внимание во новата колекција.	Промена во расположение, зголемена атракција и посета.
дигитална содржина	Дигитални реклами кај касата, дигитални табели и знаци за опис на содржинска местоположба.	Константни.	Константна функција на брендот за поголема продажба.	Запознавање на клиентите со иновација.	Поголема атракција и посета од купувачите.
планиметрија	1. Менување на изгледот на	1. Секоја недела.	Константна функција на	Естетска цел и атракција.	Љубопитност и атракција.

	мебелот зависно од колекција. 2. Преместување или менување на мебел.	2. Еднаш во две години.	брендот за поголема продажба.		
мебел	1. Се додава нов вид на мебел. Мебелот се преобликува. 2. Мебелот се преместува и преобликува.	1. Еднаш во 4-5 месеци. 2. Секоја една или две недели.	1. За унапредување на дизајнот. 2. Секои две недели зависно од нова колекција.	Естетско редување на просторот, поголемо изложување на нова колекција.	Иновација, поголема атракција.

Табелите во начин два на истражување покажуваат разлики во промени зависно од видот на продуктот кој го продаваат, местоположбата на продавницата, асортиманот и брендот. Најчестите промени ги среќаваме во поголемите странски компании со ланец продавници. Тие вршат директно влијание кон домашните продавници и создаваат глобални стандарди и трендови кои нужно се следат од помалите бизниси.

4.2.3 Начин 3 – анализа на промени преку слики

Начинот бр. 3 на истражување ги документира промените преку фотографии, пред и после преку секвенции, каде се гледаат промените. Сликите се направени во излог и внатрешен ентериер на продавниците за студија. Во десната последна колона има и опис со причини на промените.

Табела 4-48. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 1 преку слики и опис

ПРОДАВНИЦА 1 – ланец странска продавница		
Пред	После	Опис
1 	1 	1. Плафон уредуван со балони – славење во продавницата.
2 	2 	2. Променет излог со надлепници во стаклената фасада за време на празници и нова колекција.
3. 	3 	3. Додадење на нови производи и посебен мебел за истите.

Табела 4-49. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 2 преку слики и опис

ПРОДАВНИЦА 2 - ланец странска продавница		
Пред	После	Опис
1 	1 	1. Променет излог со надлепници во стаклената фасада за време на новогодишната колекција.
2 	2 	2. Промена на место на вид мебел (закачалка) од излог до внатрешен простор.
3 	3 	3. Секојдневна промена на колекцијата и преместување на производи.

Табела 4-50. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 3 преку слики и опис

ПРОДАВНИЦА 3 - ланец домашна продавница		
Пред	После	Опис
1 	1 	1. Промени во излог со украсување над прозорците за време на различни празници. 2. Чести промени во нови колекции на златни акцесори. Промена на куклите во излогот.
2 	2 	

Табела 4-51. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 4 преку слики и опис

ПРОДАВНИЦА 4 - ланец домашна продавница		
Пред	После	Опис
1 	1 	1. Излогот останува ист, гламурозен со промени на кукли и нови колекции на златен накит и нови додатоци, кои се воведуваат покасно во продавницата.
2 	2 	

Табела 4-52. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 5 преку слики и опис

ПРОДАВНИЦА 5 - ланец домашна продавница		
Пред	После	Опис
1  2 	1  2 	1. Излогот се менува секоја сезона, настан или празник. Се додават постери за нови информации (распродажба, нова колекција, попусти, тн.) Додавање на големи постери за додатна реклама во излог. 2. Промена на табуретката за седење, од бела сјајна табуретка со тапацир, се менува во поголема вонстандардна табуретка – тапацир со штоф тиркизна боја. Табуретката служи за седење при проба на чевли од купувачите.

Табела 4-53. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 6 преку слики и опис

ПРОДАВНИЦА 6 - домашна приватна продавница		
Пред	После	Опис
1  2  3  Поранешен мебел, спуштен плафон и затворен мезанин	1  2  3  Денешен отворен мезанин, нов продажен мебел и отворен плафон со лустер и спот, обоен со црна боја.	1. Промена во излогот со нови колекции. Излогот се менува секоја недела (април-октомври) и секои 2 недели (оември-март). Секои 2-3 недели се покажува нова роба во кукли. Во излогот се додават нови декоративни елементи. 2. Мезанинот од затворен се реновирал во отворен декориран со кукли. Мебелот целосно се менува во нов. Се менува подот од керамички плочи во ламинат. 3. Се менува плафонот од спуштен во целосно отворен и обоен со црна боја, со спот светилки и спуштени лустери.

Табела 4-54. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 7 преку слики и опис

ПРОДАВНИЦА 7 – домашна приватна продавница		
Пред	После	Опис
1  2 	1  2 	1. Се додава реклама над вратата. Секој втор ден се менува излогот со нова колекција и елементи за декорација. 2. Се додава ново ергономско столче. Се менува насоката на спот светилките и се додаваат нови. Се менува внатрешната колекција секоја недела (октомври-април) и секој ден (март-септември).

Табела 4-55. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 8 преку слики и опис

ПРОДАВНИЦА 8 – странска ланец продавница		
Пред	После	Опис
1  2  3 	1  2  3 	1. Завреме на празници се додава декорација во излогот. Секоја недела се менува содржината на излогот. Се додават или тргат реклами во излогот (секои 3-4 недели). 2. Секоја недела се преместуваат продуктите, се делат по видови, стил и боја. 3. Колекцијата се менува секоја недела, преку усогласување на стил, модел, сезонална облека и бои.

Табела 4-56. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 9 преку слики и опис

ПРОДАВНИЦА 9 – домашна ланец продавница		
Пред	После	Опис
1 	1 	1. Цртаже на тематска содржина во стаклото на фасадата.
2 	2 	
3 	3 	

Табела 4-57. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 10 преку слики и опис

ПРОДАВНИЦА 10 – ланец странска продавница		
Пред	После	Опис
1 	1 	1. Промена на излог секоја една или две недели – модул на мебел, колекција. Се менува во секој сезона, настани, празници и нови колекции.
2 	2 	2. Преместување на колекцијата за мажи и жени – еднаш во две години.
3 	3 	3. Нов вид на мебел. Ротација и модуларно менување на јавниот мебел за менување и на изгледот и колекцијата.



4



5



4



5



4. Модуларен
мебел – менување
и реместување на
закачалките и
полиците.

Ротација и
модуларно
менување на
јавниот мебел за
менување и на
изгледот и
колекцијата.

5. Менување на
распоредот на
полиците и
закачалките во
мебелот.

Менување на
колекција за
Сезонски или
празнични
настани.



Во наведените табели се гледаат преку слики промените во ентериерите кои вклучуваат промени во колекцијата, во мебел, излог, реклами, декорација, осветлување итн.

4.2.4 Начин 4 - Уредување на современиот излог

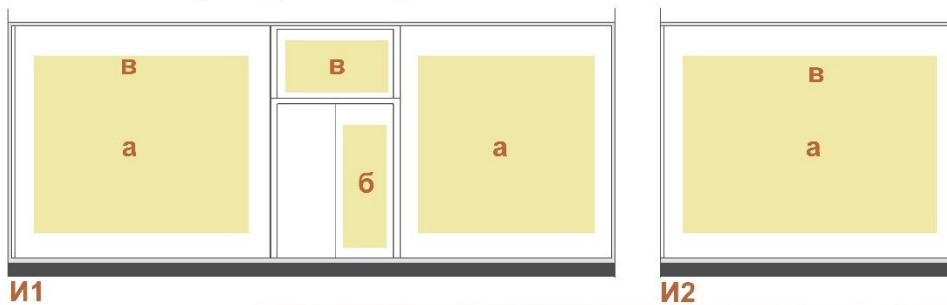
Современиот излог под индикации на глобалните трендови цели кон нови формати и е резултат на сите видови влијанија, трендови и околности. Бидејќи секоја продавница прави напор кон уникатноста, се појавува и специфичниот дизајн во создавање на посебен излог за секој бренд. Брендот се појавува во детали на продавницата, составен од многубројни елементи со претпазливост одбрани, кои составуваат една холистична целина.

Во прилог се дадени табели на 10 одбрани продавници за пример, анализирани се нивните фронтални фасади и употребените знакови за реклама, со наведена содржина и уредување.

Табела 4-58. Технички цртеж со организација и промени во излог, продавница 1

Продавница 1

Продавница за аксесори | Трговски центар „Сума“ | Куманово, приземје



PARFOIS



Графички дизајн - Знак



Изглед - слика



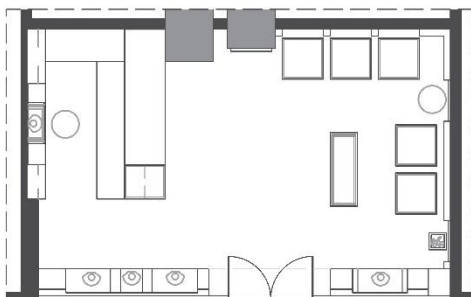
Табела 4-59. Технички цртеж со организација и промени во излог, продавница 2



Табела 4-60. Технички цртеж со организација и промени во излог, продавница 3

Продавница 3

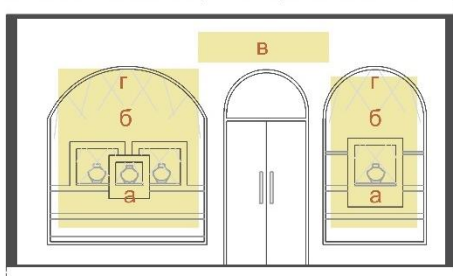
Продавница за златен накит | Трговски центар „Ист Гејт“ | Скопје, приземје



ЛЕГЕНДА:

- а** - место за изложување на нови колекции, празници, распродажби
- б** - информација за распродажби
- в** - лого на продавница
- г** - декорација

Основа со класификација на изгледи



Изгледи



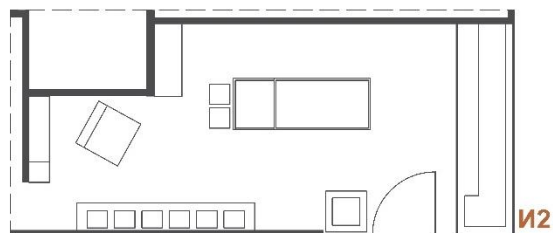
Графички дизајн - Знак



Табела 4-61. Технички цртеж со организација и промени во излог, продавница 4.

Продавница 4

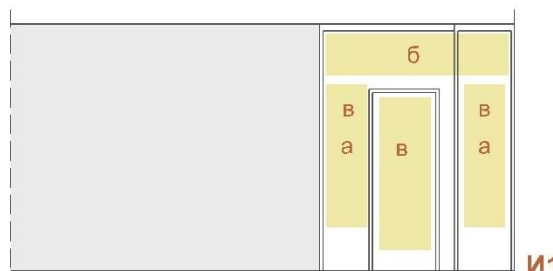
Продавница за златен накит | Градски трговски центар | Скопје, приземје



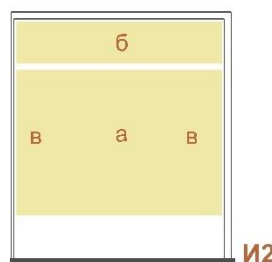
ЛЕГЕНДА:

- а** - место за изложување на нови колекции, празници, распродажби
- б** - лого на продавница
- в** - декорација

Основа со класификација на изгледи



И1



И2

Изгледи



Графички дизајн - Знак



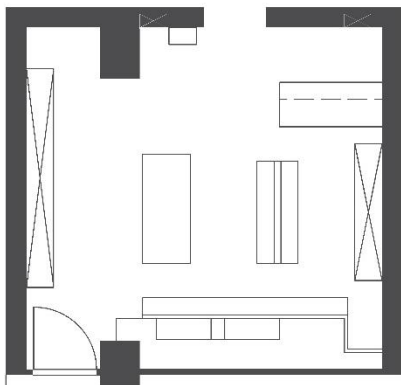
Табела 4-62. Технички цртеж со организација и промени во излог, продавница 5.

Продавница 5

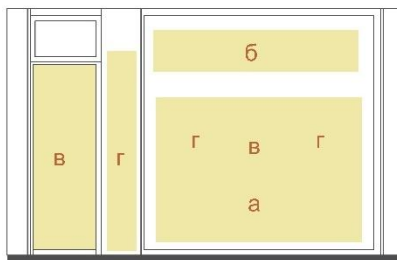
Продавница за чевли | Центар | Куманово, приземје

ЛЕГЕНДА:

- а** - место за изложување на нови колекции, празници, распродажби
- б** - лого на продавница
- в** - информација
- г** - декорација



Основа со класификација на изгледи



Изглед



Графички дизајн - Знак



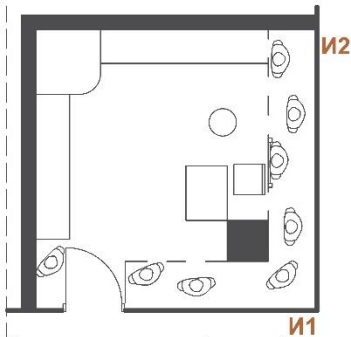
Табела 4-63. Технички цртеж со организација и промени во излог, продавница 6.



Табела 4-64. Технички цртеж со организација и промени во излог, продавница 7.

Продавница 7

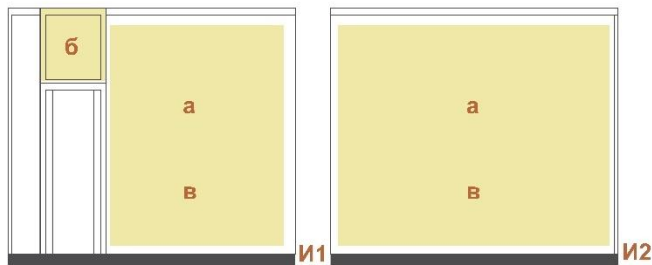
Продавница за мажи | Трговски центар „Мавровка“ | Скопје, приземје



ЛЕГЕНДА:

- а** - место за изложување на нови колекции, празници, распродажби
- б** - лого на продавница
- в** - декорација

Основа со класификација на изгледи



Изглед



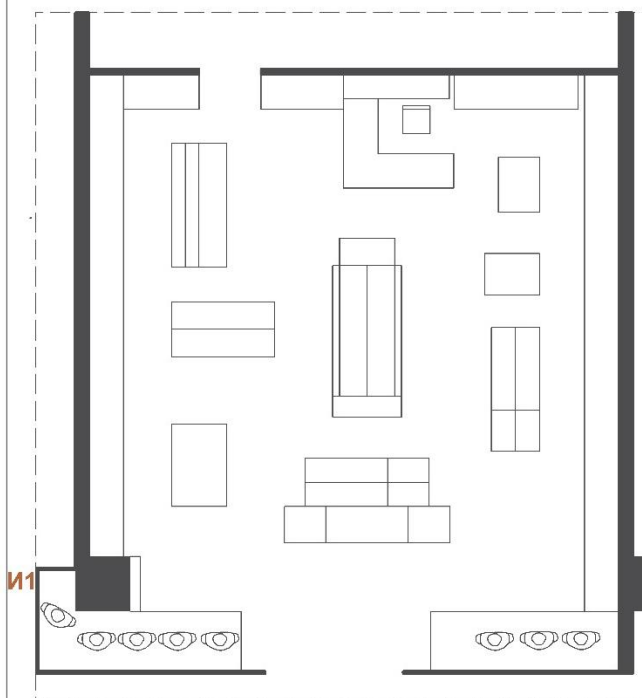
Графички дизајн - Знак



Табела 4-65. Технички цртеж со организација и промени во излог, продавница 8.

Продавница 8

Продавница за кошуљи за мажи | Трговски центар „Ла Плаза“ | Куманово, спрат 1



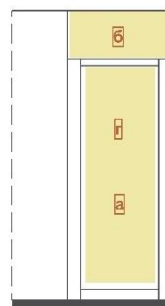
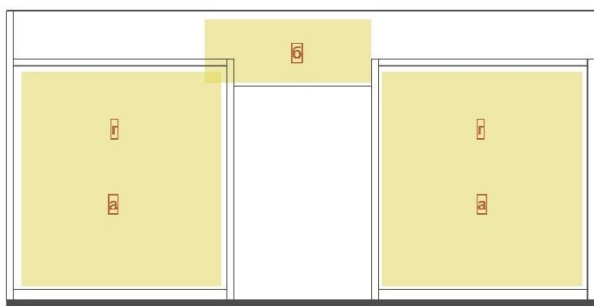
ЛЕГЕНДА:

- а** - место за изложување на нови колекции, празници, распродажби
- б** - лого на продавница
- в** - декорација
- г** - простор за реклами



Основа со класификација на изгледи

И2



Изгледи

И2

И1



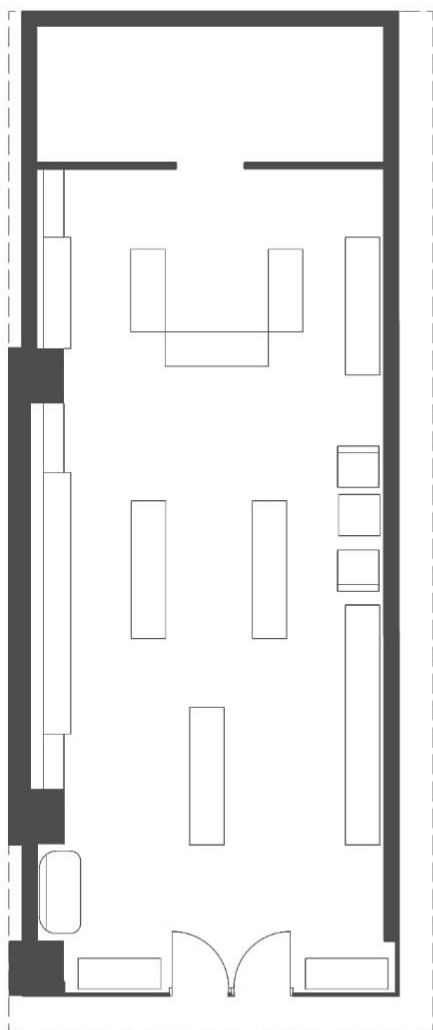
Графички дизајн - Знак



Табела 4-66. Технички цртеж со организација и промени во излог, продавница 9.

Продавница 9

Продавница за аксесори | Трговски центар „Ла Плаза“ | Куманово, спрат 1



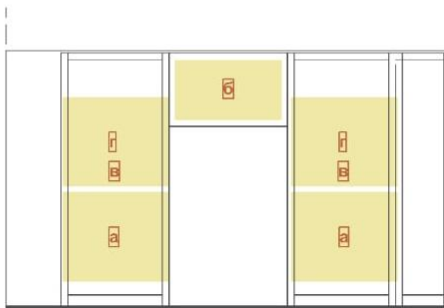
Основа со класификација на изгледи



Графички дизајн - Знак

ЛЕГЕНДА:

- a** - место за изложување на нови колекции, празници, распродажби
- b** - лого на продавница
- v** - декорација
- r** - простор за реклами



Изглед



Табела 4-67. Технички цртеж со организација и промени во излог, продавница 10.

Продавница 10

Продавница за облека |
Центар | Куманово

ЛЕГЕНДА:

- а** - место за изложување на нови колекции, празници, распродажби
- б** - лого на продавница
- в** - декорација
- г** - неактивен излог (затворена)



LC waikiki

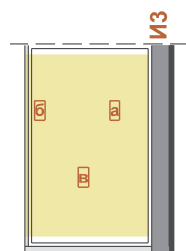


LC waikiki
Куманово

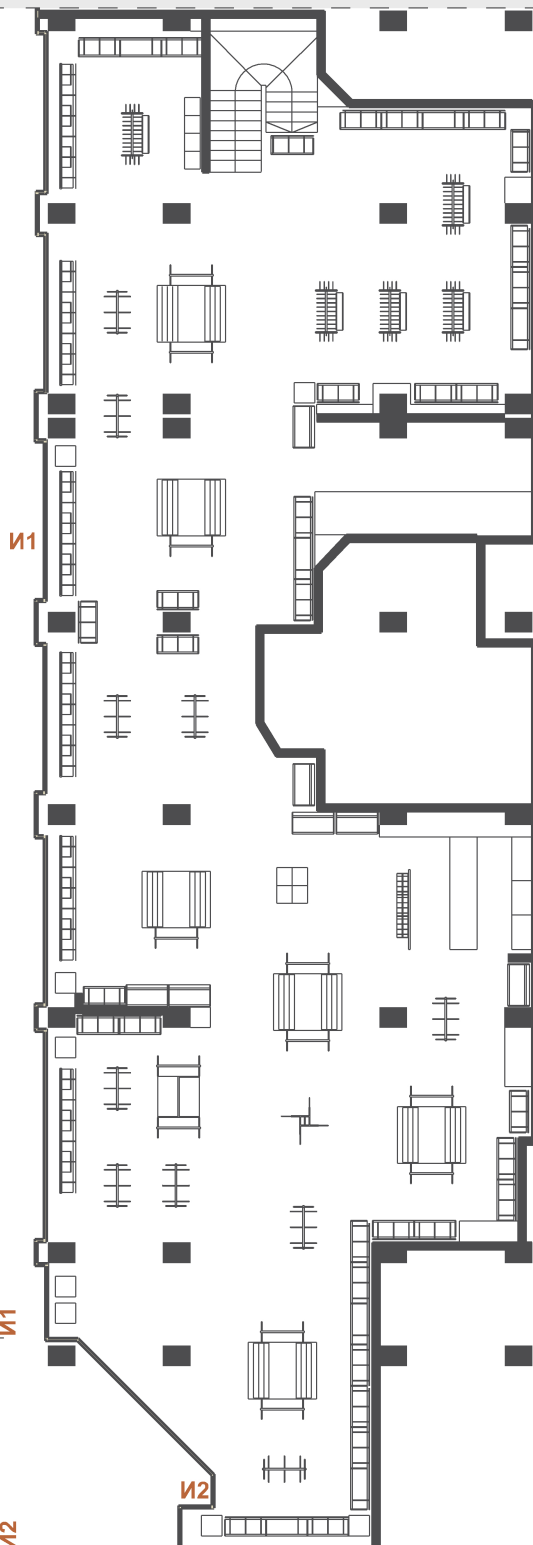
Графички дизајн - Знак



Изглед - слика



Изгледи



Основа со класификација на изгледи



Знаците во овие продавници се делат на знаци за информација и за рекламирање. Употребата на повеќе видови знаци односно лого и име на брендот, претставуваат реклама. Рекламата го составува најважниот дел во создавање на брендот и за да остане подолго време во меморијата на луѓето. Современиот дизајн и брендот составуваат заедничка целина на малопродажен дизајн. Денешните современи продавници се спој на повеќе дисциплини создавајќи го малопродажниот дизајн, кој покрај големата конкуренција прави напор кон совршеноста и кон фасцинирање на широката маса. Луксузните трговски простории денес се и доказ на големиот технолошки развој.

4.2.5 Начин 5 – вреднување на промени

За секоја продавница е направено рангирање на промени со ниско, средно и висок степен на промени, како резултат на собирани податоци.

Табела 4-68. Квалитативна табела со вреднување на промените во секоја продавница одделно, каде почнува од најниско со нема промени, ниски промени, средни промени, висок степен на промени и многу висок степен на промени.

Продавница	Промени во просторот	Промени во материјализација	Промени во брендот	Додатоци и декор	Фреквенција	Ефемерност
1	средно	Ниско	многу високо	многу високо	4	високо
2	многу високо	средно	многу високо	многу високо	5	многу високо
3	многу високо	Ниско	многу високо	многу високо	5	многу високо
4	високо	многу високо	високо	високо	4	високо
5	средно	средно	ниско	средно	3	средно
6	многу високо	Високо	средно	многу високо	4	многу високо
7	средно	ниско	ниско	средно	3	средно
8	високо	ниско	многу високо	многу високо	4	високо
9	средно	ниско	средно	многу високо	3	средно
10	многу високо	средно	многу високо	многу високо	5	многу високо

Повторно степенот на промените е под влијание на видот на продавницата, присуството на брендот и начинот на менаџирање, големината на индустријата и местоположбата на продавницата.

4.2.6 Дискусија

Во горенаведените табели се претставени 10 продавници како студија на случај. Продавниците се анализирани во нивното внатрешно уредување во временска рамка од 8 месеци помеѓу 2024-2025. Се лоцирани во трговски центри изградени во различни периода или во центри на градовите Скопје и Куманово. При наратива, фактите за продавниците гласат:

- Продавниците се отворени во период 2010-2024.

- Продавниците се функционални и денес.
- Се делат во домашни приватни продавници, домашни ланец продавници и странски ланец продавници, со различен асортиман на продажба.
- Нивните колекции се менуваат често; мебелот се менува во зависност на компанијата и начинот на менаџирање. Во странските ланец продавници секои 5 години е предвидено целосно реновирање, додека во домашните ланец продавници реновирањата се случуваат во дел на продавници, во други се менуваат елементи во ентериерот (маса, посебна табуретка за седење, елементи на осветлување, додавање на делови на мебел итн.).
- Изгледот на продавницата зависи многу од нивото на инвестирање: поголемите компании прават поголеми и почести инвестирања, со внимателно одбран разновиден мебел, специфичен за нивни продукти. Домашните продавници, при споредба со странските ланец продавница и земање во предвид асортиман и потрошувачка, прават поретки и површни промени.
- Декорациите се поставуваат во излогот и внатрешното уредување, со причина за празници или тематски чести настани. По завршување на настанот, декорациите се отстрануваат од продавницата.
- Реклами во излогот се поставуваат при секој настан, празник, распродажба. При завршување на настанот, рекламите кои најчесто се информативни, се тргнат.
- Продавниците очекуваат потрошувачи од 10 до 1000 преку ден. Метежот е после работните часови, а најголемиот процент за време на викендот. Метежот зависи и од продуктите за продажба: во златари бројот на консуматорите е понизок во споредба со бројот кај продавниците за облека или акцесори. Во продавниците за оддела, тие се посетени најмногу во летна сезона за време на свадбите, додека во зима имаат помал број на купувачи. Следствено, декорациите и промените се случуваат повеќе во летно време и помалку во зимно време.
- Честото уредување на излогот и ентериерите придонесува во покачување на продажбата до 50% (според менаџерите на странските ланец продавници).
- Се разликуваат според големината на компанијата: странските компании имаат детален однапред планиран распоред на внатрешно уредување, иновации и асортиман, кои секојдневно прават промени во продавниците. Домашните продавници имаат сезонски колекции, а нивната продажба зависи многу од сезоните: повеќе се активни во летна сезона.
- Посетеноста на продавниците зависи и од местоположбата: продавниците во центарот на градот се константно посетувани, продавниците во постари трговски центри се посетувани помалку или во сезони, продавниците во нови трговски центри се посетувани многу почесто, посебно во викендите.

5.0 РЕЗУЛТАТИ И КОМПАРАЦИЈА

Во петтата глава се споредуваат и објаснуваат резултати добиени од аналитичкиот дел. Се собираат архитектонски анализи на планиметрија, искористеност на простор и движење во просторот, мебел во ентериерот, уредување и стил, материјализација, под и плафон, излог и фронтална фасада. Во наведените табели се извлекуваат заклучоци за развојот и промените кај продавниците за студија на случај, со цел потврдување на ефемерната природа кај современите малопродажни ентериери во нашата држава.

5.1 Резултати и компарација на промени во ентериерот кај современите продавници

Овој труд со делот на студија на случај преку анализирање на планиметријата и внатрешните ентериери на 10 постојни продавници во РСМ, има за цел потврдување на процесот и видот на промените во јавните продажни ентериери, анализирање и опишување на факторите кои иницирале промени и гласење на процесот манифестација на феноменот на ефемерност. При мерење во терен, анализа и реконструкција на продавниците, се врши архитектонско снимање на ентериерите на продавниците, како ефикасен одговор на последователните интернационални случувања во малопродажниот дизајн. Преку компарација на архитектонските анализи и податоци на актуелните примери, се стигнува до заклучок. Ефемерниот дизајн е неодамнешна дефиниција, која утврдува краткотрајност на дизајнот и често променливост, поради одредена цел.

При квалитативна компарација на резултатите од горенаведените планиметрии на 10 продавници, се потврдуваат реални промени низ временска рамка од осум месеци во 2024-2025. Во следната табела дадени се податоци за квадратурата на продавниците кои се земени за студија на случај, мебелот во внатрешниот простор, изгледот, материјализацијата. Потоа следи трета поделба со осветлување¹⁶. Следи редот со покажување на видот на излогот, потоа знаците и рекламите. Во следните редови се дава информација за стилот на уредувањето на продавницата и онлајн купувањето.

Во долната табела 5-1 е дадена едногласна описна квалитативна табела на денешните продавници.

¹⁶ Тука осветлувањето се одвојува според основните главни вида на вештачко осветлување на просторот: општо, амбиентално, специфично, нагласено и уметничко осветлување.

Табела 5-1. Квалитативна табела со конгломерат податоци на квадратура на продавници за пример, мебел, вид на осветлување, излог, знак и реклама, стил, физичко купување и онлајн купување.

	СОВРЕМЕНИ ПРОДАВНИЦИ
КВАДРАТУРА	Од 16.5 м ² до 477.1 м ²
МЕБЕЛ	Материјали: Обично, ламинирано, калено и безбедно стакло, мермер, алуминиум, железо, дрво и дрвени производи, гранит. Специфичен брендиран ентериер, дизајниран согласно производите за продажба. Класифицирана роба изложена во посебно означени полици. Вид мебел: Маса, комоди, столчиња, затворени и отворени полици, вградени сидни структури со можност на движење на мебелот зависно потребите.
ОСВЕТЛУВАЊЕ	Општо осветлување, светлосни панели, нагласувачко и амбиентално, вградено осветлување во мебел (неон, спуштени лустери, спот вградени во плафон и во мебел, спот самостојни закачени во плафон, излог, мебел)
ИЗЛОГ	Целосно застаклени фасади, со безбедно стакло. Мал дел на фронтални фасади со алуминиумски рамки. Друг вид фронтални фасади – сид и прозор.
ЗНАК И РЕКЛАМА	Знаците и рекламата – името на брендот се среќава во: -секоја фасада, над влезна врата кај продавници, во полиците, позадината на касата. Други помошни знакови за снајдување се среќаваат низ продавници. Знакови со мал фонт во полици. Големи букви со неон осветлени, метални букви, гравирани површини, флаери, кеси со лого и бренд итн.
СТИЛ	Современ стил, финеси на минимализам и индустријализам.
ФИЗИЧКО КУПУВАЊЕ	Физичко и онлајн купување. Најголем процент на просторот е за продавачот. Кај сите продавници движењето е измешано, освен во делот на касата, кој има минимален простор. Купувачите се слободни да ги видат и проценат сами производите, додека решат да ги купат и да ги плаќаат на каса.
ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	Мултичанел и омничанел платформа

Горенаведената табела покажува генерална слика на податоци кои претставуваат денешна современа продавница и малопродажен дизајн во нашата држава.

5.1.1 Планиметрија, функционална поделба и движење

Од 10 истражувани продавници за пример, архитектонската анализа почнува од планиметријата на продавниците. Продавниците се мерени, цртани во реална состојба и сликани. Измерената површина покажува на поголем простор употребуван за купувач 49.7%, потоа за мебел 35.4% и за продавач 14.6%. Искористеноста на просторот повеќе им служи на купувачите, потоа на мебелот каде се изложуваат продуктите за продажба додека продавачот има помал процентуалност на користење на просторот, или просторот за продавачот употребуван само од него продолжува во делот на депото, позиционирани во задната страна кај продавниците.

Положбата на излогот и мебелот создава негативен и позитивен простор на искористеност, кој создава балансирана проксемика. Уредувањето на мебелот кај странските

ланец продавници создава содржинска хиерархија: повеќе потпростории кои се идентификуваат преку видот на мебелот и колекцијата во него. Новата колекција за поголемо внимание е позиционирана во влезот, посебна колекција е позиционирана во посебен вид мебел дизајниран за специфичен производ, смислен е местоположбата на движниот мебел и преместувањето, кој факт придонесува во сеопфатната атмосферата на продавницата со секојдневни промени. Се среќаваат промени во знаците кои покажуваат класа на производи каде се изложени, преместувања на цели колекции во различни места низ продавницата, класифицирање и комбинирање на колекциите преку стилови, сезони, настани, кои придонесуваат во естетиката на продавницата и разноликоста. Зависно од формата и површината на продавницата, излогот е ориентиран кон надворешните изгледи, целосно транспарентни. Излогот претставува неделив простор од продавницата, покажувајќи нови тенденции кога излогот се составува од целосно отворени полици достапни од внатрешноста и визуелно покажувани од надворешноста.

Движењето е испреплетена од двете категории: купувач и продавач. Купувачите се движат во патеките создадени од мебелот одново во негативниот простор, разгледуваат во изложените продукти и активно учествуваат во создадената атмосфера, додека мебелот го пополнува позитивниот простор. Местото на продавачот е во зоната кај касата, депото и низ целиот простор на продавницата. Распределбата на просторот е во однос со површината: купувачот има малку повеќе простор во споредба со просторот за мебел, што покажува сооднос речиси 1:1.

5.1.2 Јавен внатрешен мебел, ентериер и атмосфера

При истражување на мебелот од теоретски и применети аспекти, авторот Џим Постел направил класификација преку активностите кои со вршат со секој вид мебел: *употребата* (за складирање, прикажување и организирање), *дефинирање на просторот* (затворање, обликување и делење на просторот) и *социјалната употреба*. Во социјалната употреба тој прави голема класификација на видот на мебел употребен во различни функционални објекти, меѓу кои се спомнува и малопродажниот мебел, кој според Џим се составува од *мебел за касата*, *мебел за прикажување на производите*, *полици за складирање на производите* и *депоата за складирање* (Postell, 2012: 25-30). Тој тврди дека мебелот во малопродажен простор треба да биде во тренд со социјалните потреби и задоволувачки променлив.

Базичната цел на продажниот мебел е експонирање на продуктите кои се во продажба во продавници. Организирање на внатрешниот простор со мебелот, хиерархијата, ритмот, балансот и хармонијата во просторот, во интеракција со брендот, составува разноликост. Продажниот мебел бил импровизиран од едноставни маси и полици, а денес еволуирал во различни структури. Мебелот во продавниците за студија на случај е уникатен за секоја продавница, дизајниран посебно, земајќи во предвид асортиманот кој се изложува во нив. Се разликува и во нивото на инвестирање и во видот на продавницата домашна или странска. Описот на мебел употребен во пример продавниците е следен:

- самостоечки комоди со стаклен дел за изложување
- маса со стаклен дел за изложување
- фиксни преградни полици

- модуларни (нефиксни) преградни полици
- маса за капа со додатни делови за изложување на акцесори
- подвижен мебел закачен во сидови или слободостоен, со можности на преместување или тргнување
- движечки елементи со полици и закачалки
- отворени движечки полици
- закачалки + полици со можност на преместување, додавање или тргнување на елементи
- полици во вградени сидови реализирани со дрвена материјализација, обложени од надвор за естетика.

Флексибилната природа на јавниот мебел овозможува лесни и брзи измени, со придонес кон флексибилно променлив мебел, тематско ориентиран во продавницата.

Продавниците опфаќаат примери од државни и надворешни брендови. Атмосферата и ентериерот во овие продавници е сублимација на повеќе дисциплини; се разликува според следни карактеристики:

- вложената инвестиција – ентериерите може да се делат меѓу поголема или помала инвестиција
- реципрочен сооднос на *ентериер* + *менаџмент* + *бренд*
- специфичен мебел за специфични производи
- големо користење на елементи за вештачко осветлување и рефлектирачка материјализација
- современ јавен мебел: посебни бои и комбинација на материјали, лесни за одржување и склопување, естетски финеси, посебен мебел за секоја продавница.
- модуларен и променлив јавен мебел
- чести тематски промени во ентериерот
- онлајн продажба (омничанел и сингличанел)
- тенденција кон холизмот
- современа архитектура, минимализам, индустријализам.

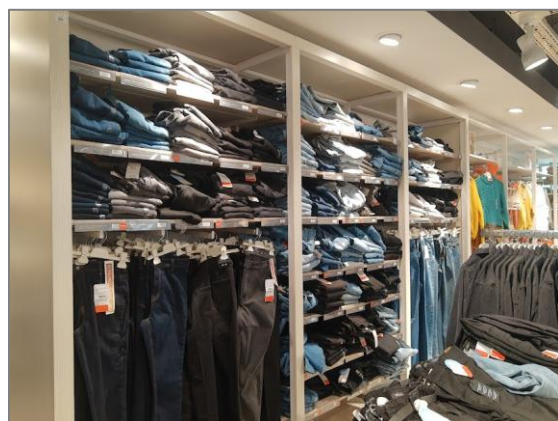
Денешните ентериери се склони на чести промени поради светските трендови. Промените во современите продавници се под индикации на светската мода. Во дигиталната ера, светските трендови се неизбежни. Нивното пристигнување преку странските инвестиции и изградбата на првите затворени трговски центри според светски стандарди, придонесува во пристигнување на интернационални ланец продавници. Овој вид продавници, иако постоеле во нашата земја во бивша Југославија, најголемиот број се затвориле до независноста. Токму по независноста се отворат мал број домашни ланец

продавници додека помал број ја продолжија функцијата. Овој факт објаснува запознавање на нашето општество со ланец продавниците во време на бивша Југославија.

Глобалните случувања ги продлабочуваат процесите на купување. Главните европски градови создаваат модни компании, кои во соработка со архитектурата и ентериерот, создаваат уметнички простории за продажба. Денешните продавници личат на спектакл, со тенденција често пати да се променат и да создадат уникатни доживувања. Архитектурата и ентериерот играат клучна улога: уредувањето на продажните простории придонесува кон исклучителни искуства за купувачите. При разговор со менаџерите на продавниците за пример, повеќето тврдат дека дизајнот и промените во продавницата го зголемуваат процентот на купување до 50%. Купувачот е центарот на вниманието, при купување тој е дел од луксузна средина и незаборавни мигови, кои остануваат во меморијата и барат да не се последни. Оваа мисија ја продолжуваат социјалните мрежи и мобилни апликации, кои пуштат пораки за следни организирања и поволности.

Странските ланец продавници вршат влијание врз нашите продавници да ги следат светските трендови. Паралелно со светските продавници, нашите домашни продавници се обидуваат да ги следат трендовите.

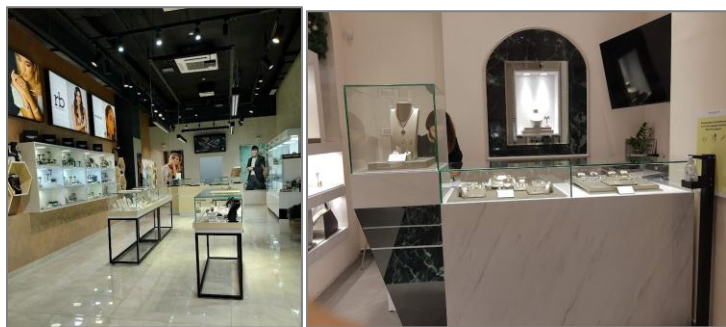
Дел од продавниците во студија на случај се отворени по 2010, а дел од нив се во штотуку изградени нови трговски центри, меѓу кои дел се приватни продавници, ланец домашни продавници и ланец странски продавници.



Слика 5-1. Реални слики на странски ланец продавници.

Според горенаведените слики, странските ланец продавници се карактеризираат со *автентичен јавен мебел, со хиерархија на начини на воспоставување и редување во просторот*. Позицијата на мебелот е во раководење со просторот: највпечатливите места во просторот се обезбедуваат за посебен вид на јавен мебел и посебно изложување на поскапи продукти или нови колекции. Продавницата е внатрешно уредена реципрочно со мебел спроти продукти за продажба. Воведувањето на хиерархијата во просторот и ексклузивноста на мебелот и уредувањето, придонесува во продажбата на поскапите продукти. При паралелна компарација, воведувањето на посебен вид мебел за посебни продукти за продажба, дава впечаток дека сè е на свое место – чувството на холизмот. Перфектното уредување резултира кон уметничка естетика, следствено кај луѓето емоција на среќа и возбуда. Луѓето купуваат продукти за да внесуваат со себе мала количина „среќа“ од убаво уредената просторија.

Сидовите се со нијанси на бели бои, осветлувањето се рефлектира и нагласува мебел со продукти за поголемо внимание, помошните знаци информираат местоположба на видови продукти, различни елементи на рекламирање на брендот и продуктите низ целиот простор, изгледот на „скапо уредена просторија“ би биле некои од клучните составни елементи на една меѓународна ланец-продавница.



Слика 5-2. Реални слики на домашни ланец продавници

Домашните ланец-продавници се резултат на повеќе случувања: нови продавници со уредени ентериери од архитекти. Холизмот е нов предизвик, кај кои продавници се врши напор за постигнување. Може да се заклучува на еклектицизам, или сублимација на повеќе извори на стилови, каде влијае современиот стил, се додава индустријализмот, потоа минимализмот со високо транспарентност и сјајност. Голема улога игра и финансиските можности за уредување на продавницата и производните технолошки можности и начини на мебел во нашата држава.

Карактеристично за дел од домашните ланец-продавници е неавтентичниот ентериер: ист бренд со отворени продавници на повеќе места, со сосема различно внатрешно уредување до пред една декада, која карактеристика почнува да исчезнува. Домашните ланец продавници по 2020 година почнале да создадат автентичен бренд кој се појавува со исто внатрешно уредување на повеќе продавници.

Во дел продавници продолжува истиот ентузијазам на уредување на ентериерот од страна на продавачот. Се искористува основен вид јавен мебел без хиерархија.



Слика 5-3. Реални слики од домашни приватни продавници.

Домашните приватни продавници претставуваат приватен самостоен труд на создавање атрактивни продажни атмосфери, без консултации со стручни лица – архитекти. Нивните продавници се уредуваат од продавачот. Сидовите имаат фасада или тапети, се додава обработка на плафонот, најчесто индустриски стил, додека подот е од ламинат или керамички плочи.

Покрај помалите инвестиции за уредување кај приватните продавници, очигледен е трудот кон креирање современи продавници и са бидат во чекор со времето. При разговор со продавачите, тие при потреба и никнување на нови трендови ги реновираат нивните продавници. Обично се менува подот и плафонот, се отворат или затворат делови во продавницата, користениот мебел се менува со нов, се менуваат ѕидните тапети или фасади, што покажува дека приватните продавници се исто така во константен предизвик, спрема нивни можности, создавање промени во нивните ентериери и следење на глобалните трендови. Во горенаведените продавници постои труд кон фокусна боја, употреба на амбиентално и акцентирано осветлување, транспарентни излози итн. При споредба со странските ланец-продавници, приватните продавници се помали компании, со помали инвестиции кои поради конкуренција се склони кон константни промени. Видот на промените се разликуваат во професионални и непрофесионални, сеопфатно измислени и менаџирани спроти спонтани промени.

5.1.3 Знак, бренд и реклама

Современите продавници главно се претставуваат со фронталните фасади целосно застаклени, со тенка алуминиум рамка; во дел продавници не постои врата, во други постои фронтална ѕидна фасада со големи прозорци во низок парапет и аркади. Излозите се автентични и насочат кон максимална транспарентност.



Слика 5-4. Реални слики на фронтална фасада, излог и знак во продавниците за студија на случај

Горенаведените фотографии симулираат карактеристики кои создаваат современа малопродажна атмосфера како следни:

- максимална транспарентност
- минималистички стил и смиреност
- единство и рамнотежа
- експресивен знак над влезна врата
- рамноправно и нагласувачко осветлување низ продавницата
- неодојување на излогот (со просторот на продавницата, вид на мебел, содржина)
- излогот има посебни осветлечки елементи
- разлика во ниво на инвестирање

Знаците се дел од брендот на една продавница и нејзино рекламирање. Современите продавници вложуваат напор кон рекламирање на нивниот бренд на повеќе начини. Нивната цел е да бидат несвесно што подолго во меморијата на купувачите. Местоположбата на знаците кај современите продавници, во различни големини и материјализација, се забележуваат во следниве места:

- над влезните врати
- во полици на мебел
- рекламни додатоци во стаклените површини на фасадата
- натписи во секој посебен вид мебел за класифицирање на роба

- натписи за содржинско информирање во продавницата (место на гардероба, место на видови специфични производи, место на каса, на влез/излез, машка/женска/детска роба)
- зад касата или странично до касата.

Знаците се фигура на комуникација [Рецепи 2007: 5], информативни компоненти, покрај дополнителните содржини за маркетинг. Маркетингот е составен елемент на процесот на купопродажба. Знаците се обработени од различни материјали како метал, дрво, пластика, со додадено осветлување. Местоположбата на знаците е добро планирана, нивната видливост е измислена секогаш да привлекува внимание. Процесот на рекламирање на еден бренд се менува често во ланец продавниците, не многу често во домашните продавници. Начинот на рекламирање зависи од брендот и менаџирањето.

5.1.4 Бренд, менаџирање и дигитализација

Идентитетот на еден бренд претставува визуелна презентација на една компанија. Во современоста, планирањето на брендот е неизбежен процес во создавањето на една продавница. Тоа е процес на идентификација и унифицирање во постојниот пазар. Странските ланец продавници имаат ист код на изглед секаде во светот. Создавањето на брендот опфаќа секој детаљ од продавницата и е тесно поврзуван со ентериерот. Креативноста почнува од производите кои се продаваат, местото и начинот како се изложени, видот и местото на осветлување, класификација на посебен мебел за посебни видови на производи, материјализацијата и флексибилноста на мебелот, создавање на хиерархија на мебел и нивна положба во продажниот простор, акцентни содржини, бои и материјализација, положба и видови на маркетинг материјали, сè до мирис и музика на самата продавница. Во нашата држава се присутни повеќе светски ланец продавници со нивни светски признати брендови, кои го имаат истиот изглед и роба низ целиот свет. Менаџирањето на овие продавници е осмислен и планиран од стручни лица, кои ги земаат предвид брендот и ентериерот, со рекламирање физички во продавницата и менаџирање на онлајн продажбата – дигитализација на продавниците.

Во современите продавници, на пример, се покажуваат нови формати на брендираните продавници и нивно рекламирање. Брендот и внатрешното уредување се менаџираат балансирано рамноправно од професионални лица. Рекламирањето поминува во ерата на дигитализација, со реализирање на онлајн купување преку веб-страници, апликативни програми, дополнително рекламирање во социјалните мрежи и различни физички реклами во продавницата. Дигитализираните продавници во социјални страници и веб-страници масивно се посетени, факт кој ги принудува продавачите да посветат посебно внимание на оваа дисциплина. Рекламата во социјалните мрежи е присутна кај сите продавници, додека онлајн продажбата е повеќе присутна кај ланец продавниците, домашни и странски.

Знаците се појавуваат во форма на залепено лого на стаклена површина на фасадата, пластични или метални тродимензионални букви над влезовите, пластични површини со тродимензионални пластични букви над влезовите, лого поинтензивно истакнато покрај касата, секаде во мебелот на продавницата, натписи во горната страна над полиците, на лед телевизори која константно емитуваат визуелна реклама, пуштање брендирана музика во продавницата, освежителни лесни мириси, итн. Буквите се во кирилица или латиница, покажуваат име на продавница со додаден фигуративен знак кој ја опишува дејноста на продавницата. Кај повеќе продавници се среќава по софистицирана изведба на знаците,

професионално дизајнирани. Разликата помеѓу домашните продавници и светските ланец продавници присутни во нашата земја се гледа во начинот на изработка на ентериерот, менаџирањето и конкретно нивото на инвестиција. Со ова може да се надоврзува видот на ентериерите дефинирани според Плункт и Рејд [Plunket и Reid, 2012], кои тврдат дека повеќето малопродажни ентериери имаат релативно краток век и дека економската реалност нужно ќе влијае врз изборот на материјали и методи на градба.

5.2 Дефинирање на современите ентериери како ефемерни во РСМ

Во оваа дисертација, студијата за случај е фокусирана во 10 современи продавници отворени по 2010, кои се анализирани во планиметрија, движење, метеж, мебел и внатрешно уредување, излог и знак. Се евидентирани промените за 8 месечен период измеѓу 2024-2025 година. Промените се претставени во квалитативни табели, преку опис и слики.

Следните табели имаат заклучни мисли во одговорот дали современите малопродажни ентериери се ефемерни, земајќи ги предвид составните елементи за дефинирање на ентериерите како ефемерни во горенаведените филозофски, онтолошки и апликативни истражувања, од домашни и надворешни автори. Табелата 5-2 има за цел дефинирање на причините за настанување на промени во современите малопродажни јавни ентериери, земајќи ја предвид пошироката временска рамка и опишувајќи ги насоките и развојот, каде се вклучени фактори како економијата, политиката, транзицијата и глобализмот.

Табела 5-2. Квалитативна табела со податоци на причини за промени во современите продавници, од аспект на политички, стопански и општествен развој

Причина 1	Политички, стопански и социјален развој	Стагнација на економијата Глобализам и транзиција	Воспоставување на трговски врски со Европа – придонесува со промена на стилот во архитектурата и ентериерот, пристигнување на модернизмот и брз премин во постмодерната архитектура.
Причина 2	Политички, стопански и социјален развој	Југославија и кратковременски напредок на економијата	Модерни и постмодерни продавници
Причина 3	Политички, стопански и социјален развој	Приватизација	Никнување на различни малопродажни ентериери, слободни и без предрасуди, под индикации на постмодернизмот
Причина 4	Политички, стопански и социјален развој	Странски инвестиции за економски развој. Интернационализам и глобализам.	Современи продажни формати, стандарди од светски ланец продавници
Причина 5	Социјален развој	Интернационализам и глобализам, социјални мрежи	Потреба за социјално искуство и потрошувачки идентитет Воведување на современ малопродажен дизајн, светски стандарди на потрошувачка

Во табелата 5-3 следуваат причини за промени во современиот малопродан дизајн од социјална-економска гледна точка врз архитектурата и ентериерот. Се заклучува дека економските и социјалните фактори од глобално ниво афектираат константни промени кај малопроданите современи дизајни.

Табела 5-3. Квалитативна табела со податоци на причини за промени во современите продавници, од аспект на социјален-економски аспект врз архитектурата и ентериерот

Причина 1	Социјализација и динамични искуства при купување	Социјален развој, потрошувачки идентитет	Луксузно уредувани продажни атмосфери
Причина 2	Динамика во технолошки и дигитален развој	Глобални транснационални движења. Срушење на „времето“ во просторот	Често променливи продажни атмосфери
Причина 3	Преживеани искуство = современа потрошувачка	Глобални транснационални движења за економски придобивки	Атракција преку сетилата – сензорна атракција Театрализација на малопроданите ентериери Минимализам и холизам
Причина 4	Непостојаноста во архитектурата	Итно, често, различно задоволување	Промени во ентериерот: Модуларен мебел, подвижен мебел, преместување, додавање, дигитализација, иновација, тематски/сезонски промени и содржини во ентериерите
Причина 5	Визуелен бренд и идентитет – сетилна свест	Важен двигател на успехот на трговијата на мало	Луксузно уредени продажни атмосфери Соодветен дизајн во склоп на бренд
Причина 6	Социјални мрежи	Светски глобални интернационални индикации кај човекот	Светски современи стандарди на ентериерно уредување на малопроданите продавници

Табелата покажува широк испреплетен процес, под влијание на многу индикации. Покажува социјални, економски и глобални политики на потрошувачката, кои се поврзувани со архитектурата и малопроданите ентериери, и кои влијаат на нив и константно ги менуваат. Причината води кон глобалниот пазар, глокализам и економски придобивки на приватни компании.

Табела 5-4. Квалитативна табела со податоци на причини за промени во современите продавници, од аспект на современата архитектура и дизајн, преку онтолошки и применет пристап кон феноменот на ефемерност.

Причини	Ефемерни карактеристики во применети аспекти	Објаснување	Продавници од студија на случај
1	ПРЕНОСЛИВА СРЕДИНА (амбиент)	Преместување на мебел, одредена површина со мебел и колекција од едно во друго место за одредено време и цел	Продавница 10
2	ВНАТРЕШЕН ДИЗАЈН ДОНЕСЕН ВО ПОСТОЕЊЕ НА СПЕЦИФИЧНО МЕСТО ВО ЛИМИТИРАНО ВРЕМЕ	Доведување на вид мебел, колекција, осветлување или средина за еднодневен, еднеделен празник/распродажба/настан, месечна, сезонска тематика/настан	Продавница 1-10
3	РАСПОРЕДУВАЊЕ НАМЕСТО УНИШТУВАЊЕ	Распоредување на модуларен мебел, преместување на подвижен мебел	Продавница 1,2,6,7,8,10.
4	СКЛОПУВАЊЕ НА УНИКАТНИ ПРОИЗВОДИ, УСЛУГИ И АСОРТИМАНИ	Специфични колекции спрема специфичен модуларен мебел, услуги и асортимани	Продавница 1-10
5	ФОКУСЕН СИД (детал) ВО ПРОДАВНИЦА	Фокусен вид мебел кој содржи нова колекција или иновација	Продавница 1,2,3,4,5,8,9,10
6	ХОЛИЗАМ И ТЕАТРАЛИЗАЦИЈА	Сите својствени елементи припаѓаат на свое место. „Театарска“ презентација на излог или детал во продавница	Продавница 1-10
7	ЕФЕМЕРНИ МОБИЛНИ СТРУКТУРИ	Модуларен мебел со можност на менување во модули (преместување на составни делови), ѝ дава нов изглед на продавницата.	Продавница 1,2,6,7,8,10

Горенаведената табела претставува дефинирање на ефемерни, реални, аплицирани елементи во ентериерите кај современите продавници за студија на случај. Наведените табели покажуваат насоки на ефемерни својства во денешните современи малопродажни ентериери, кои понатаму би се разјаснувале во следни онтолошки заклучоци:

- Социјален идентитет и социјална комуникација - купувањето се трансформира во динамично искуство, еднакво со искуство + естетика + динамика + комуникација;
- Современиот малопродажен дизајн симбиоза на многу дисциплини: архитектура + тренд + мода + глобален консумеризам + социјални мрежи;
- Непостојаноста во архитектурата е огледало на општествени интернационални случувања, кои настанувале локални;

- Гештальт-срединa – холизам или труд сè да припаѓа на свое место, чувство на утопија кон создавање возвишена симулација и сензорно поттикнување за искуство дека си дел од тоа.
- Архитектурата создава стимулатор на нашите сензори или рецептори. Пријатната атмосфера и луксузно уредените малопродажни ентериери генерираат стимулација за купување.

6.0 ФЕНОМЕНОТ НА ЕФЕМЕРНОСТ ВО МАЛОПРОДАЖНИ СРЕДИНИ: ВЛИЈАНИЈА И ФАКТИ

Во шестата глава се воведуваат дополнителни тематика за објаснување на појавата на феноменот на ефемерност во јавните ентериери кај продавници во нашата држава. Се објаснува социоопштествениот и стопанскиот аспект, со продолжение во архитектонскиот аспект, се зборува за глобализацијата која ја вовеле глокализацијата во нашите градови, за духот на времето и местото кои создавале посебни социјални групи. Се зборува и за трансформација на јавните ентериери од елементи во ентериерот до феноменолошка вредност и развој од создадените промени.

6.1 Фактички опис и развој - Социо-општествен и стопански аспект

Ефемерната архитектура се карактеризира со краткотрајност, менливост и минливост. Покрај анализите во студија на случај, следува опис на процесот на развој кои влијаеле во трговските теми. Воедно, се појавуваат индикации кои делувале во забрзана појава и интеграција на глобализмот и интернационализмот во нашата држава. Описот резултира следно:

- Историски аспект - регионот на Македонија поминува низ три различни статуси: Народна Република Македонија (1946-1963), Социјалистичка Република Македонија (1963-1991), самостојна Република Македонија (1991-2019) и Северна Република Македонија (2019). Нејзиниот политички статус претрпува константни политички промени, кои создаваат и иницираат нови нестабилни патишта на промени.
- Економски аспект - политичките промени се манифестираат длабоко и во економијата. Како Социјалистичка Македонија стандардот се подобрува, се до половина на '70-тите години, кога и почнува да стагнира, во споредба со другите југословенски држави. По прогласувањето на самостојност, 1991 година, економските проблеми се продлабочуваат. Слабиот економски развој придонесува до низок стандард на живот, со тоа и слаби можности за развој на дизајнот. Но, тука се гледа и позитивната страна: покрај голем процент на невработеност, луѓето гледале спас во отворање на продавници и работење со приватни мали бизниси, кои придонесувале кон автентичен развој на малопродажните ентериери. Следуваат ембаргото од Грција, војната во Косово, меѓуетничкиот конфликт, ковид-19, кои дејствуваат негативно врз економијата на државата.
- Мултилатерално општество - државата се карактеризира со различни општествени традиции, култури и влијанија, кој факт делува кон разноликост на начини на уредување кај малопродажните ентериери.
- Периодот на транзицијата кој вклучува доста тежок процес, кај нас почнува во '60-тите години на 20 век, кога западот поминува во фазата на постмодернизмот и масовниот конsumerизам. „...промената на професиите влијае на процесот на социјална стратификација, на нејзиниот обем, структура и обрасците на потрошувачката, на кои значително влијаеле вкусот и естетските промени. Изборите на потрошувачот се обликуваат под влијание на непрекинатиот проток на информации, кои ги пренесуваат електронските медиуми. На тој начин настануваат нови модели на потрошувачка кои создаваат основа за самоидентификација и

идентификација на групата“ [Петрунова 2019:110]. Процесот на транзиција вклучува економски, политички и општествени промени, се случува со пропаѓањето на социјализмот, транзициски промени или реформи и воспоставување на демократски вредности. Во докторската дисертација на Ива Петрунова се спомнува Дајана Недучин (Dejana Neducin), која транзицијата ја објаснува во три нивоа: прва транзиција – политичка и институционална трансформација; втора транзиција – економско реструктурирање и интернационализација и трета транзиција – трансформација на урбаната структура [Петрунова 2019:108]. Следствено, овој процес низ кратко време речиси целосно го облажува занаетчиството во старите чаршии, општеството се ориентира во готовите производи, се појавува европеизација на продажните простории – од аспект на архитектурата, ентериерот и купопродажбата.

- Вложениот труд на економијата на државата за привлекување на странски инвестиции и развој на економијата, се случува со градење на затворени трговски центри како современи формати на трговија. Овие нови формати афектираат продавниците во нашиот регион да ги следат како модел, така што за кратко време во Македонија настанува масивно градење на затворени трговски центри, урбанистичко распространети секаде низ градовите, со продавници со големо посветено внимание на внатрешното уредување.
- Странските инвестиции следуваат со сестрани промени во културата на продажбата и конsumerизмот во РСМ. Освен физичките промени на трговските простории, следува промена и во новите генерации на нашето општество, желбата за купување и нови аспирации за идентификација. Овој феномен се продлабочува по завршувањето на пандемијата со ковид-19, кога светот сеопфатно комуницира преку социјалните мрежи и интернетот станува секојдневна алатка на живеење.
- Транзицијата се преплетува со современите светски случувања: глобализмот. Глобалните стандарди ја опфаќаат и Македонија, со брзи промени во англискиот јазик како интернационален јазик, интернетот, дигитализацијата, лесната трговска размена, светските трендови и хиперконsumerизмот.
- Сеопфатните внатрешни и надворешни брзи промени влијаат да се применуваат различни стилови во архитектурата и дизајнот на малопродажба; се среќава примена на повеќе архитектонски стилови. Процесот на развој кај јавните ентериери се покажува подинамичен од архитектурата.

6.2 Глобализација и глокализација

Глобализацијата или интернационалната интеграција во трговските теми се формира како последица на појавата на феноменот на слободна размена на продуктите и нивното распространетост во светските пазари. Тука е и последицата да се постигне високо униформен производ. Според ставовите на Мертл цитирани во книгата на Кент и Петерсон, глобализацијата е „...збир на сите појави, кои водат или се однесуваат на статус на постојани и неограничени можности за интеракција меѓу сите култури.“ [Kent, Petermans 2016:197]. Од другата страна, локализацијата, според Серкан цитиран во истата книга „...е меѓународна стратегија што ја користат компаниите за да ги модифицираат нивните производи и услуги, така што производите имаат локални карактеристики што ги бараат локалните потрошувачи и се соодветни на локалните закони и стандарди“ [Kent, Petermans 2016:197].

Последните декади современиот свет се развива во насоки дирижирани од трендови кои за кратко време се споделат преку социјалните мрежи вирално и се следат од целиот свет. Во прашање се начини на живеење, хранење, облекување, купување итн. „... Англискиот јазик станува глобален не само во светот на бизнисот, забавата и туризмот, туку и перципиран од друг агол, имено како роба и вештина, при што добива огромна пазарна вредност.“ [Стефановски 2015:67]. Присуството во социјалните мрежи или нивното следењето влијае врз создавањето на нови феномени во општеството. Новите феномени придонесоа од оваа глобализација да произлезе и поимот „глокализација“, која би се сватело како глобален стандард донесен и локализиран во сите градови. Односно, во прашање е процесот на испреплетување на локалното и глобалното, конкретно феномен создаден во објектите за трговија. „Градењето на големи трговски центри претставува само еден од феномените кога се испреплетува локалната со глобалната димензија. Во таа смисла дотогашното сфаќање за мој простор, значително, се менува со самото менување на урбаната средина.“ [Стефановски 2015:69].

Современите затворени трговски центри се тенденција за замена на отворен плоштад, каде продавниците, услужните и рекреативните содржини ги покануваат граѓаните да учествуваат. Денешните затворени трговски центри се „плоштади“ со импонирани насоки на движење, импонирани организирани настани, распоред на настани и одредено времетраење. Спонтаноста е уништена, отворениот простор има просторни и временски граници.

Чаршиите во градовите на РСМ претставуваат граѓанска традиција, историја, вернакуларна архитектура, спонтаност, мултиетничитет, основна потреба, урбанска структура и вековен урбански развој. Чаршиите биле јавен простор достапен за сите еднакво, каде луѓето работеле, купувале и завршиле секојдневни потреби.

Новите денешни формати на затворени трговски центри, како самостојни објекти или дел на други содржини, се последица на движењата на интернационалната интеграција. Современите процеси на купување ги менува објектите воедно и архитектурата и ентериерот. Во овој случај, се градат сè повеќе затворени трговски центри, кои создаваат слични простории, т.е. атмосфери во урбанските градови. Овој факт придонесува и во урбанската димензија градовите да наликуваат еден со друг.

Современите ланец продавници претставуваат хомогенизиран параметар на глобализација. Како големи компании со отворени нивни продавници секаде низ светот, со намера на искористење на локализацијата на нивна предност не само за продажба, туку и за труд на разбирање на локалната култура и морфирање на истата за да не остане локална понатаму, туку да биде глобална. Бидејќи глобализацијата се манифестира различно во секоја земја, ланец продавниците и нивната пролиферација во светот зависи од нивното активно работење во секоја земја. Познатите светски брендови во РСМ се отворија во поголемите затворени трговски центри во Скопје, Куманово, Битола, Тетово, Штип итн. Нивното присуство во постарите формати на трговски центри го зголемува посетувањето и активната функција.

Дел од функционалното менаџирање и функција на големите индустриски продажни компании е длабокото истражување на градовите и интересите на нивните граѓани: брендови со поевтина роба се отворени во помалите градови на нашата држава, додека полуксузните брендови се присутни во Скопје. Секоја ново отворена ланец-продавница е

дел на целокупен менаџиран план, кој факт убаво ги истражува локалните пазари и можностите за продажба и понатамошен економски развој¹⁷.

Од гореистражуваното, се потврдува мислењето на авторите Кент и Петерманс дека „дизајнот треба да не се прилагодува на локалното, глобализацијата не може да доминира, локалното не престанува да постои туку, во новата средина глобализацијата и локализацијата коегзистираат“, реално ја опишуваат нашата состојба. Постарите формати на старите чаршии сеуште постојат, во иста форма, реновирана, адаптирана или нова. Следува периодот на '70-тите години, со сè уште постојни продавници кои функционираат, со додадени константни нови содржини. Трговските објекти од '90-тите години постојат со делумна функција, додека актуелни се новите формати со широка експанзија изградени во повеќе градови за многу кратко време.

Покрај фактите дека секоја земја глобализацијата ја осеќа поинаку, во РСМ денес секој град покажува економски способности, активна потрошувачка, глокализација и општествена структура преку присутните и ново изградените трговски објекти.

6.3 Духот на времето и социјалните групи

Сеопфатниот развој ги обелоденува сестраните чести промени и филозофските истражувања. Теоријата на духот на времето концептуално се истражува и истакнува во авангардната архитектонска литература (XX век). „...Најоригиналните иновативни идеи неизбежно се предмет на влијанието на општите културно-историски околности, односно на тотализирачкиот контекст определен од концептот на духот на времето“ [Кадијевиќ 2010:36]. Духот на времето во архитектурата е феномен што трајно и сеопфатно ги одредува разновидните уметнички потфати на еден период.

Од досегашните анализи на продавниците, трговските центри и анкетата, во нашата држава се забележува динамичен и хаотичен пат кон транзицијата, факт кој резултира со поделби во социјални заедници кај масата. Постарите трговски објекти носталгично се дел од битисувањето на постарите генерации. Комфортот на човекот е тесно поврзуван со атмосферата во која е израснат и навикнат, уште во раното детско време. Постарите генерации се поврзани емоционално со секоја улица, пасарела, продавница, кафетерија, сендвичара, кебапчилница, слаткарница, кожара, кондурација, шапкар. Тие се чувствуваат во нивен дом, кога ги посетуваат и купуваат во продавниците посетувани во раното време. Тие носталгично гледаат кон новите продажни формати, каде недостига топлината на дуќанцијата, со која се навикнати. Постарите генерации во Скопје се носталгично поврзувани со Старата скопска чаршија и Градскиот трговски центар. Тие чувствуваат љубов кон местото, улиците, објектите, продавниците, храната. Ова резултира со локална, урбанска архитектура и социјализација - купопродажба, традиција, продавачи, муштерии.

Новите генерации Скопската чаршија најчесто ја посетуваат за одредена причина – купување на одреден производ, работат во неа или уживаат во старото традиционално јадење и кафе. Меѓутоа, предизвик за нив е новото тргување: купување на брендирани

¹⁷ Случајот на ланец-продавница од светски размери во Куманово: при изградба на современ трговски центар (2023), отворената светска ланец-продавница резултира со огромен успех, која за кратко време отвори дополнителни две продавници во градот.

производи, следење на онлајн платформата за нови содржини, учествување во нови програми за купување, учествување во нови културни организирани содржини за деца и возрасни, во оптимални температури и хигиенско одржани трговски објекти. Младината, покрај нив и средните и старите генерации, се зависници на технологијата и дигитализацијата. Следењето на социјалните мрежи создава нов суреален свет – свет на хиперпотрошувачката.

Архитектурата е дел на внатрешните и надворешните феномени, кои како сили придонесуваат архитектурата да се движи со нив, свесно или несвесно, отворајќи нови развојни патишта. При одговор на прашањето на Хариес „Дали архитектурата има сила да создава нови заедници?“ [Harries 1998:288-289], архитектурата имаше моќ да создава нови социолошки заедници во Македонија. Рускин тврди дека архитектурата постои да влијае врз нашето ментално здравје, моќ и задоволство [Ruskin, 1849]. Темелејќи се врз анкетата и истражуваните продавници, сеопфатните надворешни и внатрешни влијанија, во нашата земја се составувале и се во процес на составување социјални групи чија развиеност е поврзано со духот на времето и духот на местото. Поделбата концизно дефинира квази-групи, каде несамосвесно луѓето се делат, под фактори на територијалноста и пријателската заедница [Тоновски, 2008]. И покрај националните и верските разлики, овие луѓе се тесно поврзани со објектите и услугите во одредените локации.

Новите генерации имаат поинакви перспективи. Тие се длабоко влезени во хипер реалниот свет [Boudrillard, 2020], тој на дигитализацијата. Тие сакаат да бидат центарот, со купување трендовски производи, посетување на нови места, бидење дел на нови настани. Тие се зависници од брзиот допамин. Нивните стандарди на живеење се покачени, а и нивните желби за имање и бидење, кои се материјални и се во константен натпревар. Тие се дел од денешниот современ дух, глобално диригиран и споделен преку дигиталните платформи. Младите генерации во нашата држава помалку ги посетуваат старите чаршии и отворените трговски објекти, додека повеќе ги посетуваат новите затворени трговски центри (според анкетата 81,4% посетуваат современи трговски центри и 18,6% посетуваат порано изградени трговски објекти). За нив игра голема улога изгледот, естетиката и хигиената на трговскиот центар. Во прашање е и етиката за купување и поминувањето на слободното време. Луксузното внатрешно уредување и дигиталните трендови се современа атракција, покрај реалната социјализација.

Објектите за трговија во РСМ претставуваат низа на промени во урбанската структура. Изградбата на комерцијална содржина секогаш била непрекината, посебно во Скопје. Во последната декада се изградени голем број нови трговски содржини, кои со постарите формати на објекти за трговија претставуваат разноликоста пејзажна волуменска архитектура во градот. Во блиска иднина би се очекувало дел од трговски објекти да ослабнат со функционирање, поради недостиг на граѓански капацитет да ги посетува.

„Од мрежата на разновидни општествени феномени и процеси, објективистички разбраниот дух на времето издвојува кохезивни елементи со цел да даде насока на ова хаотично мноштво и да создаде основа за естетски поусогласени креативни потфати. Во борбата за моќ на историската сцена, само највиталните идеи преживуваат и се развиваат, создавајќи хиерархија на вредности што го одредуваат карактерот на духот на времето. Овие вредности можат да бидат декадентни, конзервативни, па дури и антихуманистички, што духот на нивното време, исто така, го означува и историски го легитимира. Според

владејачките стандарди на секој посебен дух на времето, универзалните, безвременски уметнички вредности добиваат ново значење и функција.“ [Кадијевиќ 2010:52]. Авторот го обелоденува феноменот на денешните интернационални промени, кои го опфатиле и нашиот реон. Вредност или антивредност, денешната маса е во потрага на „парадоксалната среќа“ [Џепароски, 2019:42]. „Купувањето на среќата“ се случува во луксузните трговски средини, кои се менуваат без прекин и го заведуваат човекот за поголема потрошувачка. Естетика и луксузот на продажните простории, при купување дејствува човекот да чувствува дека дел од атмосферата гордо ја носи со себе. Ефектот на естетиката и уметноста е своевидно и ветување на среќата. Среќата која доаѓа како последица на купувањето, создава „идентитет“ кај луѓето и вклопување во одредена класа. Се надоврзува и потврдува и мислата на Хариес, дека архитектурата помогнува во формирање на нашето доживување во едно време [Harries, 1998].

6.4 Трансформација на јавните ентериери

Растежот на стандардот глобално, ја негува архитектонската естетика, се покажува дека „Архитектурата е уметноста на времето“ [Harries, 1998: 220]. Во втората глава на овој труд се објаснуваат составните компоненти на ентериерот на јавните објекти кои треба да бидат хедонистички, и тоа: компонентата на проектирање, технологија, економија, екологија, бренд, реклама и менаџмент.

Компонента на проектирање на објекти за трговија е менуван и динамично развиен. Од урбаната структура на редени мали продавници по спонтани улици, се појавуваат сосема модерни објекти со трговска намена, различни во секоја декада, кои архитектонско ги исполнуваат условите за таа функција. Архитектурата на целиот објект и архитектурата на внатрешниот простор придонесува кон архитектонски функционални објекти – функционално движење и уредување на составните елементи. Ентериерното уредување е детална одделна дисциплина, која го уредува внатрешниот простор функционално и естетско. Стандардите на проектирање и на внатрешно уредување во малопродажниот дизајн се софистицирани во современиот глобален начин на уредување на комерцијалните содржини.

Новите начини на проектирање и внатрешно уредување на продавниците имаат влијание и од развојот на технологијата, која придонесува дизајнот да се развива подинамично во споредба со архитектурата, почнувајќи од начинот на обработка на мебелот со спецификации, разновидна материјализација и естетика, до уредување на внатрешниот простор, со специфично осветлување и вметнување на дигитални елементи кај продавниците.

Компонента на економијата опфаќа главна тема. Нискиот економски развој создаде диверзија на инфлуенци, а со тоа и еkleктична архитектура и дизајн, кога повеќе стилови, елементи и извори во архитектурата се присутни и коегзистираат. За оваа состојба, односно феномен дополнително придонесува мултиетничноста, верските разлики, историските и политичките збиднувања. Овие се причините за големите брзи трансформации во јавната архитектура и дизајн во нашиот крај. Меѓутоа, денешниот современ еkleктицизам посебно извира и од глобализмот. Зеви, еkleктицизмот од општествен и економски аспект го толкува како архитектура на индустриска експанзија [Zevi 2013:175].

Компонента на екологија воведува нови прашања за рециклирањето и повторната употреба на материјалите, кои дејствуваат дополнително и во материјализацијата на јавните ентериери. Во светските ланец-продавници се инкорпирани рециклирани материјали во внатрешното уредување, додека во домашните продавници овие теми сè уште не се добро образложени и аплицирани.

Компонента на менаџирање и бренд составува современ формат на светски стандарди кај современи ланец продавници, кои потекнуваат од големи компании низ светот распространети. Оваа компонента е нужна за успешна индустриска компанија и унифициран бренд. Применување на оваа компонента кај домашните продавници се среќава делумно, земајќи предвид дека станува збор за помали бизнис-компаниии кои се сè уште во процес на формирање.

Ентериерите кај современите пример-продавници се анализирани во планиметрија, изгледи, мебел и слики прикажани во четвртата глава на овој труд. Квалитативното истражување се образложува и во табели. Надоградувањето на внатрешните продажни ентериери во следната табела се евидентира преку заклучни составни елементи, со дефинирање во феноменолошка вредност и временски промени и развој.

Табела 6-1. Квалитативна табела на сумирање на развој на промени во ентериерот преку феноменолошка вредност кај современи продавници.

ЕЛЕМЕНТ ОД ЕНТЕРИЕРОТ	ФЕНОМЕНОЛОШКА ДИМЕНЗИЈА	ПРОМЕНИ И РАЗВОЈ
Планиметрија	Движење, функција	Од линеарен основен тек до импресивно искуство.
Мебел	Ред, ритам, слободно движење	Од фиксен во модуларен мебел, од основен во преобработен мебел со повеќе видови материјали, од класичен во посебен мебел зависно од артикли, од фиксиран во подвижен мебел. Од фиксиран во преместување на вид мебел.
Под и материјализација	Текстура, принципи, бои, материјализација	Покрај намената се резултира во труд со дополнително сјајност и рефлексција - сензорно искуство.
Ознаки и типографија	Комуникација, идентитет	Од безлична униформност до експресивно и интензивно брендирање.
Осветлување	Расположение, јасност, амбиент	Од функционано со спуштени плафони во атмосферско, нагласувачко и специфично осветлување.
Звук и мирис	Сеќавање, атмосфера	Од неприсуство до имање на посебна музика и мирис за секој бренд, со цел емоционален ефект и меморизирање на бренд.
Привременост	Трансформација, промена	Подем на ефемерни продавници, ефемерни ентериери, еднодневни, месечни и сезонски распореди, трендовски промени.
Процеси на купопродажба	Комуникација, дигитализација	Од ниска примена на дигитализација до користење на онлајн купување и дигитални естетски елементи во ентериерот.

Горната квалитативна табела покажува сеопфатни промени во составни ентериерни елементи кај денешните современи продавници.

Ентериерното уредување во период од временска рамка 15 години покажува глобални влијанија во малопродажниот дизајн. Брендот претставува сеопфатно менаџирање на продавниците, кој контролира внатрешно уредување, реклами, декорација, движење, осветлување, материјализација и привремено преместување, ротација, отстранување или додавање/дополнување на истите. Домашните продавници се во тенденција на следење на истите принципи, и покрај фактот дека станува збор за помали компании за продажба или приватни продавници. Инаку, при трансформација, се докажува дека во нашата држава постојат и заедничко рефлектираат повеќе формати на продавници, со многу малку негуван и најиновативно негуван малопродажен дизајн.

Последователните трансформации во дизајнот покажуваат динамични промени без поминати соодветни своевременски процеси, со непрекинати тековни процеси. Од социјален аспект, преку прегледување на државните автори и при компарација со светската литература, може да се заклучува дека РСМ поминува во културно заостанување (теоријата на Вилијам Огбурн) [Огбурн, 1964], кога материјалните услови (економија, технологија) се менуваат побрзо од културните верувања или општествените институции, создавајќи тензии и нестабилност. Следствено, западниот развој со нивните медиуми, консумеризам, либералната политика се имплементираат пред државата со нејзините институции и културен идентитет да биде подготвена да ги апсорбира. Природното еволуирање во нашата држава се случува со константни проблеми кои ја прекинувале соодветната насока на движење¹⁸. Во овој случај, поле за понатамошно истражување би бил профитот на големите странски приватни компании кој се покажува да е многу поголем отколку нивното „позитивно“ влијание за напредок во нашата држава.

Покрај добиените резултати, се потврдува и главната хипотеза дека современите малопродажни ентериери покажуваат смели карактеристики на ефемерен дизајн, со потврдување на присуство на елементи на ефемерен дизајн во табела 5-4. Степенот на изведените промени во внатрешното уредување кај малопродажните продавници се потврдува во четвртата глава, табела 4-68. Овие резултати потврдуваат дека честото менување на мебелот, модуларниот мебел, честите преместувања и реновирања на малопродажните простории потврдуваат ефемерни карактеристики во малопродажните современи ентериери. Следствено, неделен нов асортиман, нови реклами, тематски, настански и празнични уредувања покрај декорацијата кај малопродажните простории насочуваат кон ефемерен внатрешен дизајн, што ги потврдува и потхипотезите.

Горенаведените социоопштествени, политички и економски како внатрешни фактори покажуваат на соодноси и индикации со други глобални фактори, кои потврдуваат на брза транзиција и влијанија во внатрешниот дизајн. Се потврдува втората хипотеза дека современиот малопродажен дизајн во РС Македонија покажува определувачки карактеристики на ефемерност под влијание на економски, општествени, глобални и технолошки фактори. Навлегувањето на интернационалните брендови и светски трендови

¹⁸ Паралелната замисла ја потврдува Петровска [Петковска 2019:64], при толкување на македонската култура како општествена културна траума, појаснето во третата глава на овој труд.

во малопродажбата влијаеле современите јавни ентериери да настануваат ефемерни. Следствено, глобалната комуникација ја вклучува и Македонија, создавајќи материјалистички идентитет како последица на хиперпотрошувачката и интернационалниот консумеризам, кои доведувале константни промени во малопродажните ентериери.

7.0 Заклучок

Истражувањата основани врз појава на феномени принесуваат кон обелоденување на манифестации. Наодите укажуваат на длабоко разбирање на одреден феномен, кои анализи поттикнуваат разбирање на насоки на развој. Трудот има за цел потврдување на појавувањето на феноменот на ефемерност преку последователните чести промени во јавните ентериери кај малопродажните продавници.

Појавата на феноменот на ефемерност во архитектурата е понова манифестација, дискутирана и толкувана во конкретни физички архитектонски објекти, кои се проектираат за одредена цел и исчезнуваат од местото после завршување на нивната цел, во зададена временска рамка. Концизно, ефемерниот феномен покажува краткотрајна архитектура. Покрај истражувањата за архитектонски објекти кои се краткотрајни во нивна цел, мал дел на млади истражувачи спомнуваат кои би биле елементите кои би составувале ефемерни ентериери. Тука се книги и научни трудови на Кроненбург, Чапел, Бустани и други истражувачи кои покрај архитектонски карактеристики, накратко дефинираат и составни елементи на ефемерни ентериери, спомнати во овој труд. Карактеристиките на овој феномен кој покажува краткотрајност, минливост и менливост, се вклопува со последователните случувања на малопродажниот дизајн, кој се менува динамично и константно, со цел давање иновации и привлекување на купувачи. Врз база на повеќе научни трудови, оваа дисертација има за цел дефинирање на карактеристики и елементи кои составуваат ефемерни малопродажни ентериери, сочинувајќи се од теоретски дел - на феноменологијата во архитектурата и аналитички дел - со студија на случај. Истражувањето се надополнува со фактички анализи во стопанството и општеството на нашата држава, објаснувајќи развој и процеси кои придонеле до ефемерен современ малопродажен дизајн. Истовремено, индикации кои се појавуваат во општеството поради неочекувани брзи промени во културата на потрошувачка.

Усовршувањето на современите малопродажни ентериери во нашата држава е забрзан процес инициран од странските инвестиции. Покрај тешката економска состојба, нашата држава врши активна покана кон странски инвестиции. Градењето на првите затворени шопинг-центри, „малопродажни паркови“ и присуството на странските ланец-продавници ја менуваат културата на купување, а воедно дејствуваат и врз јавната архитектура и ентериерите. Покрај динамичниот развој на јавните ентериери, современите малопродажни ентериери на странски ланец-продавници покажуваат големи бизнис-компани со исклучителен развој на ентериерот спроти брендот, менаџирањето и рекламата. Во последните години како последица на ковид-19 се засилува онлајн продажбата и различните виртуелни апликации. Под влијание на овие продавници и нашите домашни приватни и ланец-продавници коегзистираат. Тие паралелно функционираат и вршат секојдневни константни промени во внатрешните ентериери, со цел следење на светските трендови кои денес дополнително се диригираат и наметнуваат преку социјалните мрежи. Честите промени иницираат иновација и атракција, која во анкетата се потврдува дека се бара од денешните современи купувачи. Следствено, динамичните секојдневни промени во малопродажниот дизајн наликуваат на манифестација на феноменот на ефемерност, кој се карактеризира со атрибути на привременост и краткотрајност.

Од аспект на архитектонската наука, се заклучува на карактеристики и елементи кои би состоавувале ефемерен внатрешен малопродажен дизајн: пренослива средина, внатрешен дизајн донесен во постоење на специфично место во лимитирано време, распоредување наместо уништување, склопување на уникатни производи, услуги и асортимани, фокусен сид (детал) во продавницата, холизам и театрализација, ефемерни мобилни структури. Процесот на прогласување на нашите малопродажни ентериери како ефемерни се вршат со анализирање на 10 продавници и присуството на горенаведените елементи во нив.

Собраните податоци кај продавниците за студија на случај, преку квалитативни табели *потврдуваат присуство на промени со ефемерна природа кај сите продавници*. Интензитетот на промените во внатрешното уредување кај странски ланец-продавници е очигледно поголем, поради долгогодишниот развој на оваа посебна дисциплина и големина на бизнис компании во светска димензија. Покрај помалите инвестиции, очигледен е константниот напор на домашните ланец и приватни продавници во нашата држава да бидат во чекор со иновациите и тековните светски трендови. Присутни се секојдневни промени, негување на ентериерите во современ стил, транспарентност и сјајност, холизам и топол амбиент, атрактивна атмосфера и висока рефлексивност. Нивото на промени е од средно до високо ниво, приклучувајќи промени во мебелот, подот и плафонот, осветлечките елементи, рекламите и купувањето онлајн. Има многу чести промени, од секојдневни во 2-3 дена, неделни промени, месечни и сезонски промени, а посебно новогодишни. Тие се разликуваат во нивната цел: секојдневни преместувања и иновации за поголема продажба, распродажба, настани од бренд, домашни или интернационални, попусти, нови колекции, сезонски декорации итн. Промените се случуваат во модуларниот мебел кој дава можност на распоредување, преместување на повеќе елементи во мебелот, менување и замена на мебел, додавање на нов мебел, нови реклами во излогот и во внатрешноста, додавање на нови натписи, чести украсувања, тематски или иновативни итн.

Глобалните процеси со нивниот интензитет, земајќи ги предвид трговските трансформации, транзицијата во пазарна внатрешна и надворешна економија, глобалната комуникација и консумирањето како доминантен социјален модел, предизвикувале забрзана метаморфоза на структури на системот во нашата држава. Овие повеќеслојни и мултидимензионални промени, рефлектирани и врз архитектонски содржини, го условија преминот од традиционални кон модерни и постмодерни облици на просторно уредување и функција, со што архитектурата и ентериерите се надоградуваат со нова улога како отсликување на општествено-економските еволуции и преориентации.

Овој труд придонесува за дефинирање на сочинувачките елементи, карактеристиките и атмосферата во ефемерни малопродажни современи ентериери. Дефинира присуство на ефемерен дизајн во малопродажни простории. Следствено, придонесува во дефинирањето на реалните фактички индикатори на феномените кои се во процес во нашиот реон. Придонесува со реален опис на моменталниот малопродажен дизајн, од архитектонски аспект, и ќе служи како труд со описни податоци и анализи на реалната состојба на општественото влијание од глобалните случувања и развојот на јавниот малопродажен дизајн преку консумеризмот. Покрај архитектурата, истражувањето покажува побрза динамика на развој на внатрешното јавно уредување.

Идни истражувања врз брзата пролиферација на современите трговски центри во нашата држава ќе се рефлектираат позитивно врз новите сознанија за понатамошни насоки на движењето на јавната архитектура и ентериери во нашиот реон. Исто така, трудот ќе придонесува во предвидувањето на идните феномени и на можните проблематики во општеството кое интернационално се движи во „колапс“ со времето, градејќи материјалистички идентитет; појаснувањето на стопански проблеми, културата на потрошување и етиката во потрошувањето.

7.1 Користена литература

1. Ацески, Илија (2005): *Градот во времето и просторот (1963-2003)*. Филозофски Факултет, Скопје.
2. Adorno, Theodor W. (1999): *Aesthetic Theory*. Athlone Press, London.
3. Alexander, J., Eyerman, R., Giesen, B., Smelser, N., & Sztopka, P. (2004). *Cultural Trauma and Collective Identity*. Berkeley, University of California Press.
4. Ангелески, Методија; Ташевски, Николина; Неделковска, Мартина: *Влијанијата на глобализацијата во Република Македонија*. стр. 118
5. Арифи Садику, Едона (2023): *Analysis of the influence of consumerism on the ephemerality of the interiors of public facilities*. 6th International Scientific Conference „Wood Technology & Product Design “ organized by University „St. Cyril and Metodij“, Faculty of Furniture and Design and Technology, Skopje, Ohrid, Republic of North Macedonia.
6. Арифи Садику, Едона (2025): *„Ephemerality in public architecture and interiors: The retail design in the Republic of North Macedonia“*. 6th International Scientific Conference „Wood Technology & Product Design “ organized by University „St. Cyril and Metodij“, Faculty of Furniture and Design and Technology, Skopje, Ohrid, Republic of North Macedonia.
7. Armada, Jacqueline (2012): *Sustainable Ephemeral: Temporary Spaces with Lasting Impact*. Syracuse University Honors Program Capstone Projects, 15.
8. Арсовски, Тихомир; Гаврук, Гаврилски; Стојков, Трајко (1981): *Градски Трговски Центар*. Основна Заедница за Деловен Простор – Скопје.
9. Boustani, Ghalia (2020): *Ephemeral retailing. Pop-up stores in postmodern consumption era*. Routledge Taylor and Francis Group. New York, USA.
10. Boustani, Ghalia (2021): *Pop-up Retail..The evolution, application and future of ephemeral stores*. Routledge Taylor and Francis Group. New York, USA.
11. Boudrillard, Jean (2020): *Shoqëria e Konsumit. Mitet dhe strukturat e saj*. Logos A. Shkup.
12. Brown, Gary (2001): *Freedom and transience of space, Techno-nomads and Transformers*. The University of Liverpool, School of Architecture and Building Engineering. Liverpool, England.
13. Carr, Stephen; Francis, Mark; G. Rivlin, Leanne; M. Stone, Andrew (1992): *Public Space – Environment and Behavior Series*. Cambridge University Press. USA.
14. Chappel, Bryan (2004): *Ephemeral Architecture – towards definition 3*.
15. Coleman, Petar (2006): *Shopping environments: Evolution, planning and design*. Architectural Press, Oxford.
16. Cova, V. & Cova, B., (2002). Les particules expérientielles de la quête d’authenticité du consommateur. Décisions Marketing, Oct-Dec, (Spécial extension du domaine de l’expérience) (28), pp. 33–42.

17. Christiaans, H. and Almendra, R. A. (2012): *Retail design: A new discipline*. International Design Conference, Dubrovnic, Croatia. стр.1893-1902.
18. Daucé, Bruno; Rieunier, Sophie (2020): *Le marketing sensoriel du point de vente*. Recherche et Applications en Marketing, vol. 17.
19. Diaz, J., Saldaña, C., & Avila, C. (2020): *Virtual world as a resource for hybrid education*. International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET), 15(15), 94-109.
20. Државен Завод за Статистика (2016): „Попис на продажни капацитети во трговијата на мало во Република Македонија, 2016“. Р. Македонија.
21. Dubois, A., & Gadde, L-E. (2002). Systematic combining: An abductive approach to case research. Journal of Business Research, 55(7), 553-560.
22. Douglas, J. (2006). *Building Adaptation*. Oxford: Elsevier.
23. Dziemidok, Bohdan (2003): *Art, Cultural National Identity and Globalization*. Dialogue and Universalism 13, 83-94.
24. E. Başak Tavman (2024): *Metaverse retailing: opportunities and challenges*. Pressacademia. 10th global business research congress. Türkiye PAP- V.19-2024(2)-p.10-15.
25. Eco, Umberto (2004): *On Beauty. A history of Western Idea*, edited by Umberto Eco. Seeker & Warburg, London.
26. Einser, Elliot W. (2016): *Уметностите и создавањето на мислата*. Arbëria Design, Skopje, North Macedonia.
27. Filser, M., (2008). *L'expérience de consommation: Concepts, modèles et enjeux managériaux*. Recherche et Applications en Marketing, Septembre, 23(3), pp. 1–4.
28. Гарашанин, И. (1969): *Историја на македонскиот народ*.
29. Gauri, D.K.; Jindal, R.P.; Ratchford, Brian; Fox, Edward; Bhatnagar, Amit; Pandey, Aashish; Navallo, J.R.; Fogarty, John; Carr, Stephen; Howerton, Eric (2021): *Evolution of retail formats: Past, present and future*. Journal of Retailing 97 (1, 2021) 42-61. Elsevier.
30. Geist, Johann Friedrich (1989): *Arcades – the history of Building Type*. 3rd edn. Massachusetts Institute of Technology Press.
31. Ghose, Ronit (2022): *Metaverse and Money: Decrypting the Future*. Citi Global Perspectives and Solutions. USA.
32. Giedion, Sigfried (2012): *Prostor, vreme i arhitektura – Razvoj nove tradicije*. Građevinska knjiga, Beograd, Srbija.
33. Glenly, Misha (2000): *Histori e Ballkanit 1804-1999. Nacionalizmi, Luftërat dhe Fuqitë e Mëdha*. Botimet Toena, Tiranë.
34. Grewal, Dhruv; Roggeveen, Anne L.; Nordfält, Jens (2017): *The Future of Retailing*. Journal of Retailing 93, 1–6.
35. Grewal, Dhruv; Breugelmans, Els; Gauri, Dinesh; Gielens, Katrijn (2023): *Re-imagining the physical store*. [Journal of Retailing](#) , [Volume 99, Issue 4](#), December 2023, Pages 481-486.
36. Haidegger, Martin (1996): *Being and Time*. State University of New York Press. Albany, USA.
37. Hamilton, Ian F. E.; Dimitrovska Andrews, Kaliopa & Pichler-Milanovic, Natasa (2001): *Transformation of Cities in Central and Eastern Europe, Towards Globalization*. New York: United Nations University Press.
38. Harloe, Michael; Andrusz, Gregory & Szelenyi, Ivan (1996): *Cities after socialism. Urban and regional change and conflict in post-socialist societies*. Blackwell & International Journal of Urban and Regional Research. Oxford.
39. Harries, Karsten (1998): *Ethical function of architecture*. MIT Press. Massachusetts, USA.

40. Hassouneh, D., & Brengman, M. (2015). *Metaverse Retailing: Are SVW Users Ready to Buy Real Products from Virtual World Stores*. In 12th International IADIS Conference on e-Commerce and Digital Marketing (EC 2015) (104-110).
41. Harris, D. (2004). *Key Concepts in Leisure Studies*. Sage, London.
42. Heidegger, Martin (1996): *Being and Time. A translation of Sein und Zeit*. State University of New York, USA.
43. Husserl, Edmond (1983): *Ideas pertaining to a pure phenomenology and to a phenomenological philosophy*. Martinus Nijhoff Publishers. Boston, USA.
44. Yoo, C.; Park, J.; MacInnis, D. J. (1998): *Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude*. Journal of Business Research 42(3): 253–263. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7).
45. Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022): *Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens*. Strategic Change, 31(3), 337-343.
46. Кадијевиќ, Александар (2010): *Архитектура и дух времена*. Граѓевинска Књига д.о.о., Београд 2010.
47. Katanic, Zoran; Todosijevec Lazovic, Snežana; Todosijevec, Radmilo (2018): *Navremeno okruženje i inteligentno privregivanje*. Македонско народно списаније за маркетинг, Година 4 Скопје.
48. Krishna, Arandha (2009): *Sensory marketing: research on the sensuality of consumers*. New York: Routledge.
49. Krishna, Arandha (2012): *An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour*. Journal of Consumer Psychology 22: 332–351.
50. Kronenburg, Robert (1997): *Transportable Environments: Theory, Context, Design and Technology*. Taylor and Francis. Routledge. London.
51. Kronenburg, Robert; Lim, Joseph; Chii Yunn, Wong (2003): *Transportable Environments 2: Theory, Context, Design and Technology*. Spoon Press, London.
52. Kronenburg, Robert (2003): *Portable Architecture*. Oxford. Elsevier/Architectural Press.
53. Kronenburg, Robert (2008): *Portable Architecture: Design and Technology*. Birkhauser Verlag, Germany.
54. Laimona Sliburyte, Jérémy Le Ny (2018): *How Sensory Marketing Can Stimulate Internal Consumer Response: Theoretical Insights*. The 7th International Virtual Conference on Informatics and Management Sciences, www.ictic.sk
55. Lakshman Kumareshan, Varalakshmi Reddy, Sunitha BK, Shilpa Mary T, Bindushree C K (2024): *Online Retailing: The past, the present and the future*. Publisher YUGATO, Vol. 76, Nr. 1.
56. Lewis, B.R. & Hawksley, A. (1990): *Gaining a competitive advantage in fashion*. International Journal of Retail and Distribution Management, 18(4), pp. 37–43.
57. Lipovetsky, Gilles (2008): *Paradoksalna sreća-Ogled o hiperpotrosackom drustvu*. Antibarbarus, Zagreb.
58. Mankiw, N.G. (2013): *Macroeconomics*.
59. Marco Sosa, Lina Ahmad, Karim Musfy (2022): *Adaptive Ephemeral Interiority: Upcycling Site Specific Interiors*. Zayed University. Interiority, Vol. 5, No. 2, 155–178. United Arab Emirates.
60. Мартиноска, Ана (2019): *Теориски перспективи на супермаркет-културата – блескава фасада и новокомпонирани вредности*. Списанието „Културата на распродажба – консумеризмот и комерцијализацијата на културните продукти“.

61. Методија Ангелески, Николина Ташевски, Мартина Неделковска (2018): *Влијанијата на глобализацијата во Република Македонија*. Македонско меѓународно списание за маркетинг. Година 4, стр. 118.
62. Mesher, Lynne (2010): *Basics interior design*. Retail design. AVA Publishing. Canada.
63. Миљовска, Татјана (2019): *Креативните принципи на Кандински и Малевич и соочување со конsumerизмот*. Списанието „Културата на распродажба – конsumerизмот и комерцијализацијата на културните продукти“.
64. Niezgoda, Marian (2009): *Culture in transition – Transition in culture*. Jagiellonian University, Institute of Sociology, Krakow.
65. Nehamas, Alexander (2010): *Only a promise of happiness: The place of beauty in a world of art*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
66. Никола Клусев (2002): *Економијата на Македонија во транзиција (Проблеми, Дилеми, Цели)*. Македонска Академија на Науките и Уметностите, Скопје.
67. Nidhi Keshari, Tina Seth, Shankar Nath Jha, (2023): *An Overview Of Omni-channel Retailing In India: A New Era In Retail Sector*. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT) Volume 11, pp. 810.
68. Norberg-Schulz, Christian (1971): *Existence, Space and Architecture*. Praeger Publishers, Inc. New York, USA.
69. Pajaziti, Ali (2011): *Kultura dhe cilësia e jetës*. Rasti Maqedoni. Logos-A. Shkup, RMV.
70. Пачешкоски, Влатко (2021): *Глобална економија*. Скрипта. Универзитет Гоце Делчев, Штип.
71. Petermans, Ann & Cleempoel van, Konraad (2010): *Research in Retail design: Methodological considerations fpr an emerging discipline*. PHL University College and Hasselt University, Department of Arts and Architecture Diepenbeek, Belgium
72. Petermans, Ann & Kent, Anthony (2016): *Retail Design: Theoretical Perspectives*. Routledge Taylor and Francis Group. New York, USA
73. Петрунова, Ива (2018): *Градот во транзиција: Социолошки, социопросторни и архитектонски промени (примерот на Скопје)*. Докторска дисертација. Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје.
74. Петковска, Антоанела (2019): *Конsumerизмот во уметноста во услови на културна траума*. Списанието „Културата на распродажба – конsumerизмот и комерцијализацијата на културните продукти“.
75. Ogburn, William (1964): *Culture and social change*. The University of Chicago press.
76. Ogle, J.P., Hyllegard, K.H. & Dunbar, B. (2004). *Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment: Adding retail characteristics and consumer lifestyle orientation to the belief-attitudebehavior intention model*. *Environment and Behavior*, 36(5), pp. 717–741.
77. Pevsner, Nikolaus (1976): *A history of Building Types*. Thames and Hudson. International Council of Shopping Centres. New York.
78. Poldma, T., & Wesolkowska, M. (2005): *Globalization and changing concept of timespace: A paradigm shift for interior design*. *The Journal of Architecture, Design, and Material Culture*, 5, 54-61.
79. Poldma, Tiiu (2009): *Taking up space: Exploring the design process*. Fairchild Publications. New York.
80. Postell, Jim (2012) : *Furniture Design*. John Wiley and Sons. New Jersey.

81. Plunket, Drew; Reid, Olga (2012): *Detail in contemporary retail design*. Laurence King Publishing, UK.
82. Quartier, Katelijn (2016): *Retail design, a discipline in its own right*. Hasselt University.
83. Реџеџи, Африм (2007): *Естетика на играта. Гротеската на романите на Исмаил Кадаре*. Институт за Македонска Литература Скопје.
84. Rieunier, Sophie (2006). *Marketing sensoriel du point de vente: Créer et Gérer l'Ambiance des Lieux Commerciaux*. 2nd ed. Paris: Editions Dunod.
85. Rieunier, Sophie; Jallais, J. (2013): *Marketing sensoriel du point de vente: Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. Paris: Dunod.
86. Rituparna Basu, Justin Paul, Kandarp Singh (2022): *Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions*. Journal of Business Research 151, 397–408.
87. Rotmans, Jan (2012): *In het oog van de orkaan. Nederland in transitie*. (In the eye of hurricane. Netherland in transition). Boxtel, Aeneas.
88. Ruskin, John (1849): *Seven lamps of architecture*. New York public library.
89. Sarstedt, Marco; Imschloss, Monika; Adler, Susanne (2023): *Multisensory design of retail environments*. Vision, Sound and Scent. Springer, Germany.
90. Scruton, Roger (2011): *Beauty: A very short introduction*. Oxford University Press.
91. Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997). *Consumer behavior*. Prentice-Hall. Englewood.
92. Si Shi, Yi Wang, Xuanzhu Chen, Qian Zhang (2020): *Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach*. International Journal of Information and Management. Volume 50, February 2020, Pp 325-336.
93. Simon, A., Sohal, A., & Brown, A. (1996). Generative and case study research in quality management. Part I: Theoretical considerations. International Journal of Quality & Reliability Management, 13(1), 32-42.
94. Sliburyte, Laimona & Le Ny, Jeremy (2018): *How sensory marketing can stimulate internal consumer response: Theoretical Insights*. The 7th International Virtual Conference on Informatics and Management Sciences, Lithuania.
95. Стефановски, Драган (2015): *Просторот, односот кон себе и другиот*. Научен труд во научно списаније Друштво и простор. Скопје.
96. Thorpe, Ann (2012): *Architecture design versus Counsumerism. How design consumerism confronts growth*. Routledge, London & New York
97. Токарев, Михаил (2006): *100 години модерна архитектура. Придонесот на Македонија и Југославија (1918-1990)*.
98. Токарев, Михаил (2014): *50 години обнова и изградба на Скопје (1963-2013). Историско – критички поглед на архитектурата*. Списание „Порта 3“, Скопје.
99. Тоновски, Ѓорѓи (2008): *Социологија*. ФОН-Универзитет, Скопје.
100. Узунов, Никола (2001): *Стопанството на Република Македонија: 1945-1990*. Македонска академија на науките и уметностите, Скопје.
101. Underhill, Paco (2009): *Why we buy – the science of shopping*. Simon & Schuster Paperbacks New York.
102. Vissak, Tiia (2010): *Recomandations for using the case study method in international bussiness research*. The Qualitative Report Volume 15 Number 2 March 2010 370-388.
103. Цепароски, Иван (2019): *Убавина на продажба: Деестетизација на уметноста и естетизација на секојдневието*. Научно списание: Културата на распродажба.

Консумеризмот и комерцијализацијата на културните продукти. Институт за македонска литература. Скопје.

104. Yuan, Ye., Gang, L., Dang, R., Lau, S.S.Y., Qu, G.(2021): *Architectural Design and consumer experience: an investigation of shopping malls throughout the desing process*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. China.
105. Zevi, Bruno (2013): *Si ta kuptosh arkitekturën*. Shtëpia botuese DITURIA, Tiranë.
106. Зографски, Данчо (1969): Годишник на правно-економскиот факултет Скопје.

Биографија

Едона Арифи Садику е родена во 07.06.1988 година во Куманово. Основно и средно образование завршила во Куманово. Во академската 2007/08 се запишала на Факултет за Апликативни Науки при Државен Универзитет Тетово во Тетово, на студиската програма Архитектура. Првиот циклус на студии го завршува во 2012 година со просечна оценка 8.1. Бачелор студиите ги завршува со одбрана на дипломска работа под наслов „Туристички социјален објект - Мотел“ и се стекнува со стручен назив *Бачелор по проектирање*.

Мастер програмата ја продолжува во Факултет за архитектура и дизајн при Универзитет „Американ Колеџ – Скопје“ во Скопје. Го завршува во 2014 година со просечна оценка А- (10.0) и одбрана на магистерски труд под наслов „*Архитектонскиот контекст на културата – Проект за културен центар во Куманово*“.

Во академската 2020/21 се запишува во трет циклус докторски студии на Факултетот за дизајн и технологии на мебел и ентериер при Универзитет „Цв. Кирил и Методиј“ во Скопје, на студиската програма Дизајн и технологии на мебел и ентериер. Докторскиот труд со прифатен наслов „*Теорија на ефемерност во архитектурата и ентериерот преку анализа на постојните јавни објекти од 2010 година до денес во РС Македонија*“ под менторство на проф. Д-р Елена Николски Паневски.

Првото официјално работно искуство го започнува во Факултет за Архитектура при Универзитет ФОН – Скопје 2014 година, како асистент, во полно работно време. Дејствувањето во оваа институција сеуште трае, додека процесот на настава го продолжува и со привремен однос во Универзитетот на Југоисточна Европа, Факултет за технички науки – Архитектура и дизајн. Досега е учесник на повеќе архитектонски изложби, комисии за дипломски, магистерски и други универзитетски комисии.

Како член во Комората на овластени архитекти и овластени инженери со овластувања Б (за изработка, ревизија, изведба на проектна документација од архитектура, надзорен инженер од архитектура и изработување на урбанистички планови), продолжува делумно со проектирање во следни фирми:

- „Metric Group“ ДООЕЛ Куманово
- „Saba Belča“ d.o.o. Прешево, Р. Србија
- „Pro Arch 18“ d.o.o. Прешево, Р. Србија.

Biography

Edona Arifi Sadiku was born on 07.06.1988 in Kumanovo. She completed her primary and secondary education in Kumanovo. In the academic year 2007/08, she enrolled at the Faculty of Applied Sciences at the State University of Tetovo in Tetovo, in the study program Architecture. She completed the first cycle of studies in 2012 with an average grade of 8.1. She completed her bachelor's studies by defending a diploma thesis entitled "Tourist Social Facility - Motel" and acquired the professional title Bachelor of Architecture.

She continued her master's program at the Faculty of Architecture and Design at the American College – Skopje University in Skopje. She completed it in 2014 with an average grade of A- (10.0) and defended her master's thesis entitled "The Architectural Context of Culture – Project for a Cultural Center in Kumanovo".

In the academic year 2020/21, she enrolled in the third cycle of doctoral studies at the Faculty of Design and Technologies of Furniture and Interiors at the University "St. Cyril and Methodius" in Skopje, in the study program Design and Technologies of Furniture and Interiors. The doctoral thesis with the accepted title *"Theory of Ephemerality in Architecture and Interior through Analysis of Existing Public Buildings from the 2010 until today in the Republic of North Macedonia"* under the mentorship of Prof. Dr. Elena Nikoljski Panevski.

She began her first official work experience at the Faculty of Architecture at the University FON - Skopje in 2014, as an assistant, full-time. She is still working at this institution, while she continues the teaching process with a temporary position at the University of South East Europe, Faculty of Technical Sciences - Architecture and Design. So far, she has participated in architectural exhibitions, several committees for diploma, master's and other university committees.

As a member of the Chamber of Certified Architects and Certified Engineers with authorizations B (for preparation, revision, execution of architectural project documentation, supervising engineer of architecture and preparation of urban plans), she continues partially with designing architecture in the following companies:

- "Metric Group" DOOEL Kumanovo
- "Saba Belča" d.o.o. Preševo, R. Serbia
- "Pro Arch 18" d.o.o. Preševo, R. Serbia.

Список на објавени научни трудови

1. Наслов на труд: „*Ephemerality in public architecture and interiors: The atmosphere of shops in the RN Macedonia.*“
Објавен во: 7th International science conference of University St. Cyril and Metodij, Faculty of Furniture and Design and Technology, Skopje, in Ohrid (2025).
Автор: Едона Арифи Садик, проф. Д-р Елена Никољски Паневски
2. Наслов на труд: „*Analysis of the influence of consumerism on the ephemerality of the interiors of public facilities.*“
Објавен во: 6th International science conference of University St. Cyril and Metodij, Faculty of Furniture and Design and Technology, Skopje, in Ohrid (2023).
Автор: Едона Арифи Садик
3. Наслов на труд: „*Designing an everyday chair.*“
Објавен во: Journal – Wood, Design & Technology, 2023, FUDT, Skopje, (2023).
Автор: Едона Арифи Садик
4. Наслов на труд: „*The different representation of glass as a material in the interior of shopping spaces.*“
Објавен во: The 7th international science conference of applied sciences, Државен Универзитет во Тетово, Тетово (2023).
Автор: Едона Арифи Садик, Елена Алкова Јевтоска
5. Наслов на труд: „*Theory of design in public facilities.*“
Објавен во: Професионален магазин „Изградња“, (2023), Нови Сад.
Издавач: Удружење инжењера геотехнике, архитектуре и урбаниста „Изградња“, Београд, Р. Србија.
Суиздавач: Факултет техничких наука Универзитета у Новом Саду
Автор: Едона Арифи Садик



УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ ВО СКОПЈЕ
ФАКУЛТЕТ ЗА ДИЗАЈН И ТЕХНОЛОГИИ НА МЕБЕЛ И
ЕНТЕРИЕР



Едона, Бесник Ариф Садик

ТЕОРИЈА НА ЕФЕМЕРНОСТ ВО АРХИТЕКТУРАТА И ЕНТЕРИЕРОТ
ПРЕКУ АНАЛИЗА НА ПОСТОЈНИТЕ ЈАВНИ ОБЈЕКТИ ОД 2010
ГОДИНА ДО ДЕНЕС ВО РС МАКЕДОНИЈА

Авторезиме на докторска дисертација

Скопје, 2026

1.0 ВОВЕД

Архитектурата е повеќе од физичка структура; таа е културен израз, политичка изјава и полно сеќавање. Тоа најдобро го докажува РСМ: држава во транзиција, со низок развој на економијата и нестабилен напредок, но со мултиетничко општество, богата култура и традиција.

Сеопфатните насоки на напредување покажувале феномени, кои во нашата држава се развивале по секакви паралелни димензии. Поради феноменолошки пристап во јавната архитектура, во ова истражување се употребува *методолошка триангулација* – применување на квалитативен и квантитативен метод со нивни техники на истражување, односно со теоретска анализа, општествена и архитектонска теренска анализа и студија на случај.

Темата на овој труд е *Истражување и дефинирање на динамичните архитектонски промени во малопродажните современи ентериери*, кои насочуваат кон феноменолошка појава на феноменот на ефемерност. Покрај архитектонска анализа на студија на случај, кој дел претставува фокусна тема, се истражува и феноменолошката вредност. Ефемерната архитектура е толкувана и објаснета од повеќе архитекти и теоретичари, наведени во овој труд. Константните брзи промени во архитектурата се истражувани во теоретски и апликативен аспект, но не доволно во тесната дисциплина како малопродажните ентериери во апликативниот контекст. Темата има за цел конкретизирање на *архитектонските елементи* кои сочинуваат *ефемерен малопродажен дизајн* и нивното присуство во денешните современи малопродажни продавници. Потврдувањето на манифестација на феноменот на ефемерност во нашата држава го надополнува и обелоденувањето на сеопфатните фактори кои иницираат промени во малопродажниот современ дизајн, глобално и локално, во сооднос со општеството и стопанството на една држава.

Истражувачкиот процес почнува со теоретскиот дел – објаснување и опис на филозофски и онтолошки аспект на феномените и причините за нивна појава и движење. Феноменолошките манифестации во општеството преку архитектурата се однесуваат на начинот на кој човечкото искуство со обликуваниот материјалистички простор ги одразува пошироките социјални, економски и политички процеси. Бидејќи РСМ е земја со чести промени во нејзината политичка и економска структура, се истражуваат и фактичките општествени и стопански аспекти како влијаеле во промени на јавните ентериери. Истражувањата покрај теоретскиот дел се продлабочуваат со теренската анализа и опсервација на реални, функционални, постоечки видови на продавници, кои потврдуваат податоци на процеси и развој. Феноменолошкиот пристап објаснува спонтани манифестации во сооднос со општеството, со што процесот на промените се потврдува и во спроведената анкета со 304 граѓани од нашата држава.

Теренската опсервација и анкетата насочуваат кон неколку периоди на развој на јавните ентериери во нашата држава и тоа: 1 - постземјотресниот период со домашни продавници со занаетчиска услужна и продажна дејност, во процес на реструктурирање на ентериерите кон западното влијание на архитектурата на Кензо Танге, кој го засилува веќепочнатиот модернизам; 2 – периодот пред независноста, кога интензивно се развива модерната архитектура и посебно се негува внатрешниот дизајн, период кога покрај постарите продавници се шират југословенските брендови; 3 – по независноста, кога се случува приватизација а граѓаните пристапуваат кон ентериерот со нивни приватни можности и сознанија; 4 – појавата на современите формати на продажба, период кога се случуваат промени во стандардот на купување и потрошувачка, кога од глобализмот се појавуваат современи стандарди на консумирање и современа архитектура и ентериер. Феноменолошкиот пристап покажува како архитектурата станува медиум за појаснување и влијанија во развојот на државата, како транзицијата и глобализацијата, економските трансформации и колективниот идентитет на граѓаните.

Покрај феноменолошките објаснувања, нормативи и факти, концизниот заклучок на оваа дисертација е фокусиран во резултатите на студија на случај со анализа на 10 современи продавници од аспект на архитектурата и ентериерот, отворени од 2010-2024, постојни и активни во градови на РСМ. При осуммесечно набљудување на малопродажниот дизајн и промените во внатрешноста, податоците насочуваат кон потврдување на ефемерни малопродажни ентериери во современи продавници во нашата држава.

Процесот на заклучување на ефемерна природа на малопродажен дизајн кај современи продавници се составува од *дефинирање на ефемерните елементи во ентериерот на реални современи продавници*. Потврдувањето на присуство на наведените ефемерни елементи се реализира преку архитектонски анализи кај продавниците и нивно дефинирање во квалитативни табели, потоа следи заклучок со дефинирање на современите малопродажни ентериери ефемерни. Продавниците се претставени во табели со наративно објаснување на архитектонски карактеристики, документирајќи временски промени во нивните ентериери.

Заклучните согледувања на оваа дисертација потврдуваат *високо присуство на ефемерни елементи* во јавните современи малопродажни простори во РСМ. Теренската опсервација покажува повеќе видови продавници покрај современите кои паралелно функционираат. Тоа покажува на разноликост и во општеството, кое е во транзиција, а во купопродажбата се променува паралелно со современи глобални стандарди.

Во трудот се наведуваат и заклучни современи теми на глобализација и глокализација како современи збиднувања во потрошувачката култура во нашата земја; интернационализам и дигитализација; ентериер и бренд како неделив современ формат во малопродажниот дизајн; луксузната естетика спроти виртуелното купување и хиперреализмот, нарушување на спонтаноста и наметнување на организирани настани; следење на светските трендови и наметнување на идентитет заснован врз материјалистички добра.

Изборот на оваа тема е поврзан со потребата за појаснување и на последователните насоки на развојот на јавната архитектура и ентериер во нашата држава. Недостигот на категоризација и дефиниција на ефемерните елементи на малопродажниот дизајн во реалната димензија придонесува во новата научна област на истражување, за систематско проучување и теориско/апликативно вградување на дисциплината. Љубопитноста се надоврзува со динамиката на кратковременските промени во јавниот дизајн, конкретно со поделбата на малопродажниот дизајн како посебна насока во архитектурата и дизајнот. Истражувањето под феноменолошка перспектива го појаснува испитувањето на субјективните доживувања и значења, со цел подлабоко разбирање на човечката свест и перцепција. Следствено, покрај внатрешни и надворешни влијателни фактори се разоткриваат и сложни испреплетени процеси, создавајќи променливи развојни патишта на јавната архитектура и дизајн.

Земајќи го предвид фактот дека се прави анализа на реални продавници и нивен малопродажен дизајн во РС Македонија, овој труд придонесува со дефинирање на развојот на малопродажен внатрешен дизајн и јавна архитектура во РС Македонија: начинот на уредување на продавниците, мебел и материјализација, стилска конфигурација, трговија и култура на купување; исто така придонесува и во дефинирање на факторите кои влијаат во иницирањето на промените во јавната архитектура и дизајнот; појаснува општествени збиднувања и социјални промени, покрај промените во културата на купување и распродажба. Паралелно појаснува и насоки на развој на архитектурата и ентериерот во нашата држава, покрај сеопфатните секојдневни внатрешни и надворешни влијанија; го дефинира реципрочниот сооднос на архитектурата со глобалните случувања, кои наметнуваат брзи динамични промени и следење на трендовите во светот, рефлектирајќи ги во општеството. Денешниот современ свет на дигитализацијата создава дополнителна динамика на промени во процесот на купопродажба, насочувајќи кон феноменот на ефемерност. Тоа ја засилува дефиницијата на Хариес која тврди дека архитектурата е

уметноста на времето, која помага во обликувањето на нашето искуство со времето [Harries, 1998: 220].

1.1 Цели на истражувањето

Целта на ова истражување е *прогласувањето на јавните малопродажни современи ентериери како ефемерни*. Доменот на истражување се заснова врз феноменолошки пристап и студија на случај: дефинирањето на процесот на промените во малопродажниот дизајн, дефинирањето на индикаторите како главни фактори кои влијаат на брзите промени низ коишто поминува јавниот дизајн, појаснувањето на промените и дефинирање на ефемерните елементи во внатрешното уредување, и како заклучок прогласување на појавата на феноменот на ефемерност во ентериерите на малопродажниот дизајн во РС Македонија.

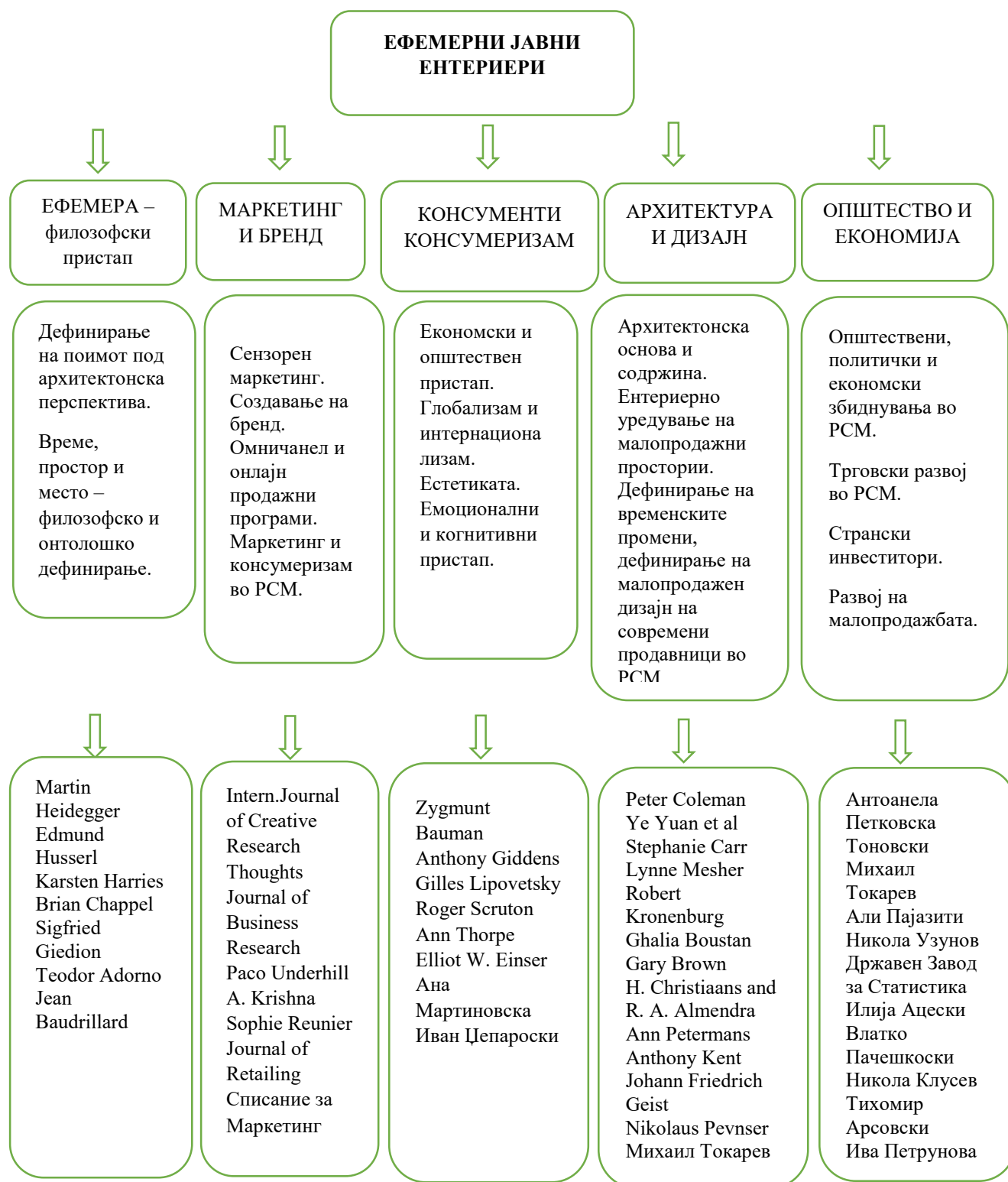
1.2 Предмет и задачи на истражувањето

Истражувањето се заснова врз главната задача: *потврдување дека јавните современи малопродажни ентериери во РСМ настанале ефемерни*, земајќи ги предвид архитектонските анализи на студија на случај, насоките на развој во државата, сеопфатни глобални влијанија кои константно се манифестираат врз архитектурата и дизајнот на малопродажните средини.

Поради интердисциплинарноста на предметот на истражување, се применува методолошка триангулација (објаснувана во следни теми). Тргувајќи од областа на истражување, концизниот процес на оваа дисертација се заснова со факти и анализи врз *теоретскиот домен и апликативниот домен*.

Структура на трудот со теми на истражување е објаснета во табела 1-1. Станува збор за појава на нов општествен, глобален феномен, кој сепак секое микроопштество го доживува уникатно како посебен феномен. Врз теоретска база, се истражуваат тематика за фактичен опис на *општеството* и доживувањето на денешната потрошувачка, *стопанството* со бавен развој, кое поминува низ државни политички промени покрај транзицијата со константни промени; *конsumerизмот* кој наеднаш расте под глобални и локални фактори, развој кој придонесува во нагласувањето на *марката (брендот, рекламата)*, *дигитализацијата* и иновациите во купопродажбата; *архитектурата и дизајнот* кои се менуваат од тековните стопански, општествени, технолошки, технички и естетски домашни и глобални трендови; *феноменот на ефемерност* – филозофска феноменолошка појава, употребена и во современата архитектура, опишувајќи брзи глобални промени и начини на адаптација во дизајнот. Различните внатрешни манифестации и надворешни влијанија доведувале до големи промени во јавниот дизајн. Бидејќи внатрешното уредување е потесна дисциплина на архитектурата, во ова научно истражување архитектурата и внатрешниот дизајн кај продавниците се истражувани паралелно.

Табела 1. Табела со рамка на составни теми на истражувањето, со одделно објаснување за секоја тема и автори на соодветна домашна и интернационална литература.



Горенаведената табела ја објаснува структурата на главни теми на истражувањето, во вториот ред се гледа литературата од соодветните автори. Аналитичкиот домен¹ вклучува архитектонска анализа на 10 реални примери на современи продавници во РС Македонија. Продавниците се истражувани во пет начини, под база на временските и ентериерните карактеристики. Низ процесот на истражување продавниците константно го менуваат внатрешното уредување, кој е доказ на брзи промени во кратко време.

1.3 Хипотетска рамка на истражувањето

Со цел да се опфати интердисциплинарната природа на феноменот на ефемерност во малопродажните современи ентериери, се применува методолошка триангулација која комбинира феноменолошка анализа – квалитативно истражување, економско-општествена анализа, студија на случај и квантитативно анкетно истражување. По дефинирање на главното прашање и појаснување на области на студирање, оваа дисертација се составува во главна хипотеза со потхипотези и втора хипотеза со потхипотези.

Главната хипотеза на овој труд гласи следно:

X1 - Современите малопродажни ентериери во РСМ покажуваат смели карактеристики на ефемерност, поради многу чести, константни промени во внатрешното јавно уредување.

Додека потхипотезите се:

X1a - Честото променување на мебелот, модуларниот мебел, честите преместувања и реновирања на малопродажните простории потврдуваат ефемерни карактеристики во малопродажните современи ентериери.

X1б - Неделен нов асортиман, нови реклами, тематски, настански и празнични уредувања покрај декорацијата кај малопродажните простории насочуваат кон ефемерен внатрешен дизајн.

X1в - Дефинирањето на ефемерните елементи и нивната примена во малопродажниот дизајн потврдува ниво на ефемерност во современите продавници.

Втората хипотеза на овој труд гласи:

X2 - Современиот малопродажен дизајн во РС Македонија покажува определувачки карактеристики на ефемерност под влијание на економски, општествени, глобални и технолошки фактори.

Додека потхипотезите на втората хипотеза се:

X2a - Современите малопродажни ентериери настанувале ефемерни поради глобални, технолошки и општествено-економски фактори.

X2б - Навлегувањето на интернационалните брендови и светски трендови во малопродажбата влијаеле современите јавни ентериери да настануваат ефемерни.

X2в – Глобалната комуникација и материјалистичкиот идентитет се последица на хиперпотрошувачката и интернационалниот консумеризам, кои доведувале константни промени во малопродажните ентериери.

¹ Аналитичкиот метод е метод најмногу искористен во архитектонски анализи, кој се користи за разложување на архитектонскиот објект на неговите функционални, формални и конструктивни содржини, со цел да се анализира нивна структура и односи меѓу составните елементи.

1.4 Истражувачки методи и техники

По дефинирање на тематиката и целта на истражувањето, комплексноста на темата насочува искористување на *методолошка триангулација*, што подразбира дека во овој труд ќе се користи главно *квалитативниот метод*, а и *квантитативниот метод* во истражувањето. Одговорите на главното прашање на оваа истражување се потпираат врз истражување на феноменологијата и студијата на случај.

Методолошка триангулација се применува со следни методи и областа на истражување:

1 – теоретска анализа од доменот на феноменологијата во архитектурата - со објаснување на улогата на феноменологијата во архитектурата, со одговор на прашањето „како“ ефемерната јавна архитектура почнува да се манифестира и во малопродажниот дизајн;

2 – економско-општествена анализа – претставува историски и нормативен метод, опишува фактичка ситуација и истражува импакт-фактори кои водат кон брзи промени во малопродажниот дизајн;

3 – анкетно истражување (квантитативен метод) – претставува перцепција и доживување на промените во малопродажниот дизајн од страна на консуматорите;

4 – студија на случај (квалитативен метод) – претставува и метод на теренско набљудување, мерење и симулација, односно архитектонска анализа на малопродажниот дизајн во десет современи реални продавници.

Поради апликативните својства на архитектурата во оваа дисертација се прави анализа на 10 реални примери на современи продавници во РС Македонија отворени од 2010 и постојни до денес. „...Студија на реални случаи создава мост помеѓу академијата и индустријата“ (Simon et al., 1996). Бројот на продавници за истражување од 10 примери е основен врз податокот на Ајсенхард и потврден од Висак (Vissak, 2010:380-381) дека златната бројка е 4-10 примери, додека помалку од 4 или повеќе од 10 примери не дават соодветен резултат. Покрај теренското набљудување се врши заклучок и на видови формати на продавници, соегзистентни низ државата.

Начините на истражување кај продавниците за пример – студија на случај (точка 4) се од архитектонска дисциплина, како следно:

Начин 1 – Анализата опфаќа реална локација и вид на продавницата, архитектонска техничка основа со мебел и опис, покажувајќи содржина, движење и метеж.

Начин 2 – Табели со документирани промени во внатрешното уредување во зададена временска рамка, причина на промени и импакт кај купувачот.

Начин 3 – Со помош на реални фотографии се објаснува „пред и после“ промени во одреден период и причина за тие промени.

Начин 4 – Документирање и опис на промени во излогот, знакот (брендот) и рекламата.

Начин 5 – За секоја продавница е направено рангирање на промени со ниско, средно и висок степен на промени, како резултат на собирани податоци, преку квалитативни табели и компарација.

2.0 Факторот „време“ и факторот „простор“

Феноменологијата е поново филозофско движење, која се карактеризира преку начинот на разбирање на нештата, отколку како доктрина. Таа истражува начини на спонтани манифестации во општествата со одговор на прашањето „како“ и не на прашањето „што“. Феноменолошкиот приод е опишен, радикален, без предрасуди, основан врз доказите. Описот е појаснување, концептуално анализирање на настаните. Секогаш комплексна, го проучува субјективниот аспект и односите, покрај објективниот.

Денес во концептуалната анализа се воведуваат и тематика како современоста, родот и животната средина, со напор кон разбирање на животот во ерата на глобалната технологија и интеркултурализмот. Вниманието е концентрирано во видот или природата на искуството, во суштината. Феномен значи „самостојно да се покажува“ (*Scheinen*) или манифестација [Heidegger 1996: 25]. Феноменологијата започнува со суштинската корелација помеѓу објективноста и субјективноста, помеѓу тоа што се појавува и свесниот субјект на кој му се појавува, она што Хусерл во *Идеи I* го нарекува „ноетиноматска корелација“ откриена со размислување за природата на намерните чинови и нивните објекти [Husserl 1983: 250].

Според Кант, низ патот за дефинирање на феноменологијата, мора да се појавуваат *просторот и времето*. „’Регионот’ односно местото и временската ’ситуација’ припаѓаат заедно“ [Harries 1998: 223]. При дефинирање на еден феномен, мора да се тргнува преку историска интерпретација: времето и бидењето. Елаборирање на „бидењето“ е суштинско базирано врз темпоралноста (привременоста): времето и бидењето [Heidegger 1996:28-35].

Од аспект на феноменологија и онтологија, Хајдегер ја објаснува привременоста како поим и значење. Гледањето кон иднината која е во процес на случување, ја ослободува сегашноста сама по себе. „Ние го викаме **унифициран феномен од иднината** кој ја прави сегашноста во процес на бидење привремен (*temporality*). Привременоста се открива како значење на автентична грижа. Бидењето или *De-sein* објаснува за постоењето, доколку изразите „речиси“ и „порано“ докажуваат на привременоста [Heidegger 1996:301]. Инаку Хајдегер објаснува како мерењето на времето е конститутивна за бидењето во светот, а сегашноста или моментот е автентичен. Архитектурата се бележи преку „... формата која е временска и минлива – просторот и неговиот „потенцијал на станување“ е по посакувана референца за дизајн.“ [Brown 2001: 1893]. Факторот на времето го менува просторот т.е. формата и на дизајнот му дава нови можности.

Интерпретацијата на привремената природа на архитектурата, историски го потврдува фактот дека секоја појава се случува „во времето“. Инаку, Хегел времето го нарекува „апстракција на консумирање“, со што тој врши вулгарна интерпретација на времето во радикален начин [Heidegger 1996:396].

Привременоста во архитектурата концизно се именува со поимот „ефемера“ кој е грчки збор со превод „траење само еден ден“ (*ephemeros* „ери“ - урон и „hemera“ – day) [Chappel 2004:11]. Емпириски, Чапел докажува дека ефемерната архитектура дефинира *набљудувачки архитектонски феномен*, заснована врз времето, доказ на имперманентоста во светот. По долго истражување конечната дефиниција за ефемерната архитектура гласи: „-Вид објекти дизајнирани да се разликуваат по нивната непостојаност и нивното физичко заминување од локацијата.“ [Chappel 2004:4]. Физичкото снемјување од локацијата докажува на привременост: дизајнирање на објект во локација за одредено време, при поминување на предвиденото време и реализирање на целта на постоење на објектот, тој се тргнува од местото за повторно функционирање на друго место или истиот се деболира. Во современото време, архитектите водат голема грижа на повторно употребување на структуралните елементи на еден објект со реизградба на истите или рециклирање.

Ефемерните простории се физичка манифестација на социјалните кратковременски, актуелни трендови. До 19-тиот век „...ефемерните објекти сè уште не се одвоени од временски константните“ објекти [Giedion, 2012:164]. Архитектот Кроненбург објаснува за портабилните/преносливите објекти, од кој вид најамбициозните објекти биле резултат на „потребата да се реши тежок логистички архитектонски проблем во прагматичен начин“. Нивната имплементација појаснувала нови соодветни техники и стратегии како пример технолошки и еколошки. Иако преносливата архитектура секогаш алудира на нестабилен објект за живеење, новите начини на изведба опфаќале широк спектар на видови на објекти, кои се одличен одговор на тековните потреби, од аудиториуми, болници, школи, банки, фабрики, лаборатории, затворени базени, и тн. Нивната привременост или транспортабилност придонесува позитивно кон истражување на нови техники на градење, технолошки развој и материјали.

2.1 Ефемерноста во архитектурата и дизајнот денес

Поимот ефемера глобално во современата архитектура добива подлабока и поширока примена. „Архитектурата се справува со теророт на времето, пред сè, борејќи се од нестабилна, несигурна средина по стабилен поредок, трансформирајќи го хаосот во космос.“ [Harriss 1998: 228]. Ефемерната архитектура суштински ги означува брзите промени во контекст или во општи услови, од утилитарни до техничко-технолошки. Таа е физичка, допирлива и реална слика на општествените трендови кои константно се манифестираат. Ефемерната архитектура настанува како феномен, од брзите глобални промени по индустријализмот и развојот на технологијата, по глобалните промени и изедначување на општествените привременски трендови, по масивното неконтролирано производство во целиот свет и хиперпотрошувањето, односно растење на консумеризмот.

Бидејќи означува објект карактеризиран со ефектот на времето, следуваат повеќе мисли што е краток и долг живот на еден објект. Според Чапел, никој не може со авторитет да каже што претставува ‘краток живот’ на еден објект. Определувањето на времето во ефемерната архитектура повеќе зависи од очекувањата и намерите за што таа е создадена, следствено, ‘кратко постоење од нашите очекувања и намерата на архитектите’ [Chappel 2004:15-16]. Суштински станува збор за архитектура која не е поврзана со локацијата, која има временска целна рамка. По завршување на дејноста, следува нејзиното исчезнување.

Ефемерната архитектура денес служи за комерцијални цели. Како понов феномен во современата архитектура, посебно наоѓа широка имплементација во јавните продажни простори. Глобализмот забрзан преку англискиот јазик како светски јазик и технолошкиот развој на интернетот и социјалните мрежи, станува поттик на изедначување на стандардот на живеење и современите трендови, процеси кои сè повеќе и повеќе се нагласуваат и продлабочуваат.

Процесот низ кој поминува секое општество и држава е *прогресот и промените*, каде секоја социјална сила под разна причина се губи или се засилува во одредено место и време. Процесите на социјална интеграција претставуваат една од најсилните карактеристики на современиот свет [Тоновски, 2008: 19]. Денешната глобализација е постмодерна манифестација, која покажува на светска заедница и интеграција. Од денешните социјални процеси настанува *глобална општествена група*. Следствено, масивно се поттикнува консумеризмот, кои архитектурата и дизајнот интенционално ги употребува како алатка за да се постигнуваат повисоки економски придобивки. Градењето на новите трговски центри како естетски просторни волумени, мистериозно затворени кон навнатре, во широк хоризонтален отворен простор, со зеленило, шеталишта, паркинг места, со организирани специфични често променливи програми и урбански нови содржини во тој блок, создаваат љубопитност кај широката маса. Луксузните внатрешни продажни

атмосфери се естетска атракција која се доживува, а при купување следува чувство на носење со себе дел од таа убавина и тој настан.

Современиот техничко-технолошки и општествен развој отвара нови дискусии кај емпириските истражувачи за недоволно истражуван феномен во архитектурата и дизајнот. Бостани една од смелите млади авторки за ефмерноста кај продавниците, на теоретски и апликативен начин обелоденува концизни аспекти и концепти на новиот феномен *ефмерна малопродажба* (англ. *ephemeral retailing*).

Ефмерната архитектура се продлабочува со зголемување на консумеризмот, како последица на масивно производство и олеснета меѓународна трговија. Токму масовното произведување резултира со манипулација на клиентелските барања и желби кои сè повеќе се усовршуваат со зголемување на стандардите на живеење. Трговските простории континуирано воведуваат нови содржини, со цел создавање нови атмосфери и привлекување на широката маса. Со зголемување на посетата на овие простории се зголемува придобивката.

Истражувањето на Бустани е целосно поврзано со консумеризмот, кои како општествена група играат главна улога во „обликување на малопродажната сцена“ (Boustani 2020:4). Потрошувачот веќе не е обичен купувач, тој во процесот на купување очекува незаборавно искуство, лежерност и доживување на исклучително задоволство. Конкуренцијата доведува организирање на настани во процесот на купопродажбата, ја менува традицијата на лесно и брзо купување. Купувачот е актер во организирана сцена, која е различна при сезона, празник, нови колекции или тематски содржини. Честите светски трендови се сериозен импакт фактор јавната архитектура и дизајн да воведуваат нови стандарди на проектирање. Динамиката на развојот на дизајнот кај продавниците тешко се заокружува. Константниот развој на технологијата и новите можности на производство го менуваат стандардот на проектирање и внатрешниот дизајн.

2.2 Консумеризмот, естетиката и општеството

Денешното современо општество е хиперпотрошувачко [Baudrillard, 2020]. Капитализмот не е ново движење, но во последните децении тој настанува демократизиран, плурализиран, слободна активност распространет ширум светот, создавајќи сеопфатна еднаквост како својствен дел на глобализмот. „Потрошувачката култура на современото општество се одликува со материјалистички, хедонистички и нарцисоидни тежнења, тоа е култура заснована на парите, култура во која водечкиот интерес е ‘да се има, а не да се биде’.“ [Мартиноска 2019:25].

Филозофот Жан Бодријар (Jean Baudrillard), социолозите Зигмунд Бауман (Zygmunt Bauman) и Антони Гиденс (Anthony Giddens) инсистираат со употребување на поимот *потрошувачко општество*, а Бодријар дури додава *хиперпотрошувачко општество* за денешната потрошувачка култура. Тие оправдуваат како денес потрошувачкото општество ги надминува и економските параметри и ги става во прашалник реалните вредности на човекот и уметноста.

Теодор Адорно во неговата „Естетичка Теорија“ тврди дека уметноста е своевидно „ветување на среќата“ [Adorno 1999:311]. Потоа, Жил Липоветски објаснува за „парадоксалната среќа“, како среќата се ‘продава и купува’ и како современиот човек константно е по потрага кон ‘купување’ на среќата [Lipovetsky 2008]. Следствено, Александар Нехемас филозоф и естетичар, во својата книга прецизно пишува за убавината како главен фактор која ни ја ветува среќата. Тој исто така тврдува дека импулсот на модерната уметност бил да ја уништи убавината [Nehamas 2010]. Авторот успешно пишува книга со труд кон докажување дека на убавината сè уште и е местото во уметноста и естетиката, никако во комерцијалното.

Повеќето од естетичарите, теоритичарите и филозофите не можеле да седат со раскрстени раце кон новите глобални феномени во светот. Бидејќи во современоста сè е комерцијализирано, следат критики како „Критика на стоковната естетика“, „Идеологија на естетското“, итн. Иван Џепароски во трудот „Убавина на продажба: Деестетизација на уметноста и естетизација на секојдневието“ го објаснува ставот на Жил Липовестки како „доминација на ‘културата на безначајноста’ и на ‘разонодата’ и „додека заслабнува симболичкиот авторитет на интелектуалниот живот, програмските индустрии цветаат, тематските паркови и игри ги привлекуваат масите, се зголемува времето минато пред телевизор: славното доба на културата исчезнува во полза на царството на *entertainment*. Уште неодамна уметниците и книжевниците посакуваа да создадат бесмртни дела, сега е важно да бидеш ‘познат’, да се појавиш во медиумите, да продаваш огромно количество производи со ограничено траење. На класичната култура целта и беше да го издигне човекот, културните индустрии настојуваат да го забавуваат. ‘Вредностите на духот’ за кои зборувааше Валери заменети се со ‘вредностите на анимирањето’, системски искористувани како стоковна вредност“ [Џепароски 2019:43-44] [Lipovetsky 2008:222-223]. Од перспектива на уметноста, овие теоретичари го именуваат како ‘варваризам’, ‘нихилизам’ каде не може да се воспостави разлика помеѓу трајната култура и минливата потрошувачка култура. Следствено, тука може да се надоврзува повторно Теодор Адорно и Бохдан Дзиемидок со тематиките *деестетизација на уметноста* и *естетизација на секојдневието* [Adorno 1999] [Dziemidok 2003]. Посебно Умберто Еко за убавината на секојдневието во книгата „Историја на убавината“ [Еко, 2004] објаснува како „убавината ја сметал за општествено променлива и отворена категорија, која во текот на времето се здобива со различни значења.“ [Џепароски 2019:45]. Авторот Роџер Скратон во својата книга „Убавина“ заклучува дека „...убавината е вистинска и универзална вредност, вредност вкотвена во нашата рационална природа и дека чувството за убавина треба да има неопходна улога во оформувањето на нашиот човечки свет“ [Scruton 2011:XII].

Во животот на поединецот естетиката е нужна, не ја исполнува со среќа и ја исполнува животот со позитивизам. Развојот на технологијата и социјалните мрежи додатно го соживува начинот на информирање, кога секој може да види се и да се информира многу брзо што се случува во светот. Наеднаш, високото потрошување настанува и заразна. „Всушност, таа потрошувачка култура во постмодернистичките општества посредувана од медиумите и спектаклот се карактеризира со доминантна важност на медиумската репрезентација, минливост, краткотрајност и променливост која негира воспоставување на која било трајна структура, па дури ја негира и самата стварност.“ [Мартиноска 2019:30]. Светот станува хипереален, каде повеќе се верува во имицот кој го создаваат надворешните комерцијални и технолошки додатоци, отколку вистинскиот имиц на поединецот [Baudrillard, 2020:17].

Консумеризмот е материјалистичка култура, со која моќно се истакнува потребата за задоволување и исполнување на внатрешноста, односно субјективно надополнување преку материјалните добра. Субјективната потреба за внатрешно исполнување е поврзано со барање на среќата, чувство која дава мир, радост, задоволство, слобода, позитивност. Чувството на среќа кај секој поединец е уникатна, е „внатрешна димензија на исполнетост со вредности што се постојни сами за себе, од себе и во себе“ [Миљовска 2019:170]. Духовната димензија на внатрешното чувство треба да биде исполнета доколку човекот ги поседува основните животни потреби за еден нормален живот. Денес, потребата на задоволување преку материјалните добра почнува да ескалира и да добива друга димензија, кога масивното претерано различно и непотребно производство се конципира како дел од нашиот идентитет. Човекот веќе е стигнат во стадиум кога духовно не се препознава себеси, се наоѓа во криза на материјализмот кој го опкружува и со кого константно несамосвесно инсистира духовно да се надополнува и исполнува. Од прекумерните предмети до кои лесно се пристапува, од страна на производителите се измислуваат разни програми и реклами на

продажба, кои што без прекин го тераат човекот да купува и површно, краткотрајно да се задоволува. Сезоналните трендови и новитети го растат апетитот кај купувачите, кои настануваат зависни и хистерични. Инаку, секој купен производ дава кратко задоволство, кое бара да се повторува. Следствено, се ставаат во прашање реалните вредности кај човекот, културата и општеството од баналноста и бруталноста на материјализмот.

2.3 Составните елементи на ентериерот во трговските објекти

Ентериерите кај трговските средини се составен дел на процесот на купување, во современата трговска култура. „Постмодерни консументи се тие кои константно бараат смисла преку нивните чинови на потрошувачка (консументност); тие не бараат само да консумираат производи. Тие се фокусираат на конструирање на нивниот идентитет преку преживеани искуства.“ [Boustani, 2020: 2]. Преживеаните искуства во денешното секојдневие се чиновнички. Потрошувачката а посебно активноста и процесот, стануваат дел од секојдневната нужна естетика. Луксузно уредуваните продажни средини ветуваат спокој, позитивност, среќа и мир, кои нужно внимателно се организираат архитектонски и менаџираат економски. Следствено, внатрешното архитектонско уредување на ентериерите е една од најважните состојки кон успешна продажба, дури повеќе од самиот продукт кој се продава. Ова е причината на создавање различни формати на продавници низ светот. „Поп-ап продавниците капитализираат од инвестирањето во атмосфери кои ќе влијаат на емоционалните и сите состојби на потрошувачите што ќе им помогне да го создадат своето единствено искуство“. Атмосферските инвестиции создаваат театарски продажни места во кои клиентите помагаат при спектакл. „Стимулите за животната средина се дизајнирани да ги ангажираат клиентите со брендот и да ги поттикнат да учествуваат и да разменат со него.“ [Boustani, 2020: 2-3].

Од објективниот аспект, следат и реалните апликативни, современи, сочинувачки фактори на трговските центри, опишани според Daucé и Rieunier², подолу во табелата (оригинална табела преведена од француски на македонски јазик) [Daucé, Rieunier, 2002]:

Табела 2: Составни елементи на ентериерот во трговски центри. (Извор: Boustani 2020: 44).

ТАКТИЛНИ ФАКТОРИ	Материјали (на пример: тепих, паркет, мебел, челик, стакло, дрво итн.). Температура на складирање, влажност на воздухот.
ЗВУЧНИ ФАКТОРИ	Репродуцирана музика во заднина. Бучавата што ја создава продавницата (ладилници, фонтани, бучава од предмети, итн.).
ФАКТОРИ НА ВКУС	Дегустации понудени на продажното место (билни чаеви, слатки). Производите кои се нудат во кафулињата и рестораните интегрирани во продавницата.
МИРИСНИ ФАКТОРИ	Амбиентални мириси се дифузни (темјан, дифузери на мирис). Мириси поврзани со продавницата и нејзината блиска надворешна средина (производи, луѓе, материјали, итн.).
ВИЗУЕЛНИ ФАКТОРИ	Боите на декор. Користената светлина. Внатрешна архитектура (мебел, облици, висина на таванот итн.). Хигиена во продавницата. Привремени изложби. Распоредот на артиклите во продавницата (англ. merchandising). Просторот што го нудат патеките.

² Реалниот назив на табелата превземено од: Le marketing 12ensorial du point de vente – Bruno Daucé, Sophie Rieunier, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 4/2002.

СОЦИЈАЛНИ ФАКТОРИ	Продажен персонал (начинот на кој се облечени, нивниот стил, нивниот вокабулар итн.). Стилот и густината на клиентите.
-------------------	---

Составните фактори поново истражувани од Јуан [Yuan et al, 2021] се следни: фокусна тема на трговскиот центар (содржина), разновидност на производи и услуги, просторен сооднос (ширина, должина, висина), видливост низ просторот, соодветни пристапи и комуникација, идентификација во просторот (обележја, маркетинг), декорација, боја и материјали, музика и мирис, осветлување и внатрешна оптимална температура.

Продавниците се дел на холистичната средина на трговските центри. Инаку, токму внатрешноста на продавниците е најчесто променлива средина. Составните елементи во една продавница, без одредување на видот, се следни:

Табела 3. Составни елементи на современа продавница како резултат на горенаведените автори и табели.

ПРЕДНА ФАСАДА	Целосно или делумно застаклен
ИЗЛОГ	Целосно одвоен (затворен) од просторот на продавницата, мебелно одвоен од продавницата, не одвоен од продавницата
ПРОЕКТАНТСКИ ЗОНАЛНО ПОДЕЛЕНИ ПРОСТОРИИ	Простор за излог, простор за прикажување на производи (сиден, самостоен продажен мебел, каса), простор за продавач (каса, магацин), простор за купувач (патеки)
ПРОДАЖЕН МЕБЕЛ И ОРГАНИЗАЦИЈА	Продажниот мебел се дели во: Г полици, флекс системи (flex system), паметни системи (smart system), систем на столб (pole system) и слободостоечки системи (freestanding system).
ПАТЕКИ (движење)	Слободен простор за комуникација на купувачите
МАРКЕТИНГ И МЕНАЦИРАЊЕ НА БРЕНД	Создавање на бренд, рекламирање на брендот
МУЗИКА И МИРИС	Тематска одбрана музика и присуство на мирис
СОДРЖИНА И ПРОМЕНИ	Тематска промена на содржина на производи, сезонални, празници, трендовски, организирани настани
ВНАТРЕШНО УРЕДУВАЊЕ	Стил, дизајн на ентериер (мебел, сидови, материјализација, осветлување)

Архитектурата и ентериерите на продажните простории се асоцијација на „театарска претстава“, преку сите дополнителни елементи кои ги доградуваат. „Продавницата се трансформира во вектор кој ги транспортира сите атрибути на брендот со цел да се пренесе мултисензорно искуство [Filser, 2008] генерирано од стимулацијата на петте сетила и засновано на театрализација.“ [Boustani, 2020: 91].

2.4 Составни елементи на малопродажните ентериери

Малопродажниот дизајн (англ. *Retail design*) почнува да се употребува како посебна дисциплина и поим; во 2010-та година се отвора специјалистичка мастер насока за инженерство во индустрискиот дизајн покрај Технолошкиот универзитет Делфт Холандија. Од англискиот јазик *'retail'*³ поимот има значење *продавање на добра* за потрошувачите. Студиите за малопродажниот дизајн општо опфаќаат посебна проценка на различни области на знаење во доменот на дизајнот, кој може да се подели во специфични гранки на дизајнот: внатрешен дизајн, комуникациски дизајн и дизајн на производи. Следствено, малопродажниот дизајн суштински може да се толкува и како „дизајн на искуствата“ или „дизајн на доживување“, моменти во трговските атмосфери [Christiaans et al 2012: 1893-1902]. Инаку, авторот Андерхил зборува за појавата на поимот „наука на пазарување“ (англ. *Shopping science*) уште од 1997 година, која го опишува процесот на купување заедно со повеќето индикатори кои го сочинуваат тој процес [Underhill 2009: 4]. Просторот кадешто се одвива актот на малопродажба тоест продавање се дефинира како продавница; според

³ businessdictionary.com

речникот на мерриам вебстер (англ. Merriam Webster) дефиниција на продавница е занаетчиски објект – ателје, зграда или простор снабден со стока за продажба и услуги.⁴

Теоретскиот и применетиот аспект на малопродажниот дизајн го дефинирал Лин Мешер, која јавниот ентериер го објаснува преку шест групи, составувачи на малопродажниот дизајн и тоа:

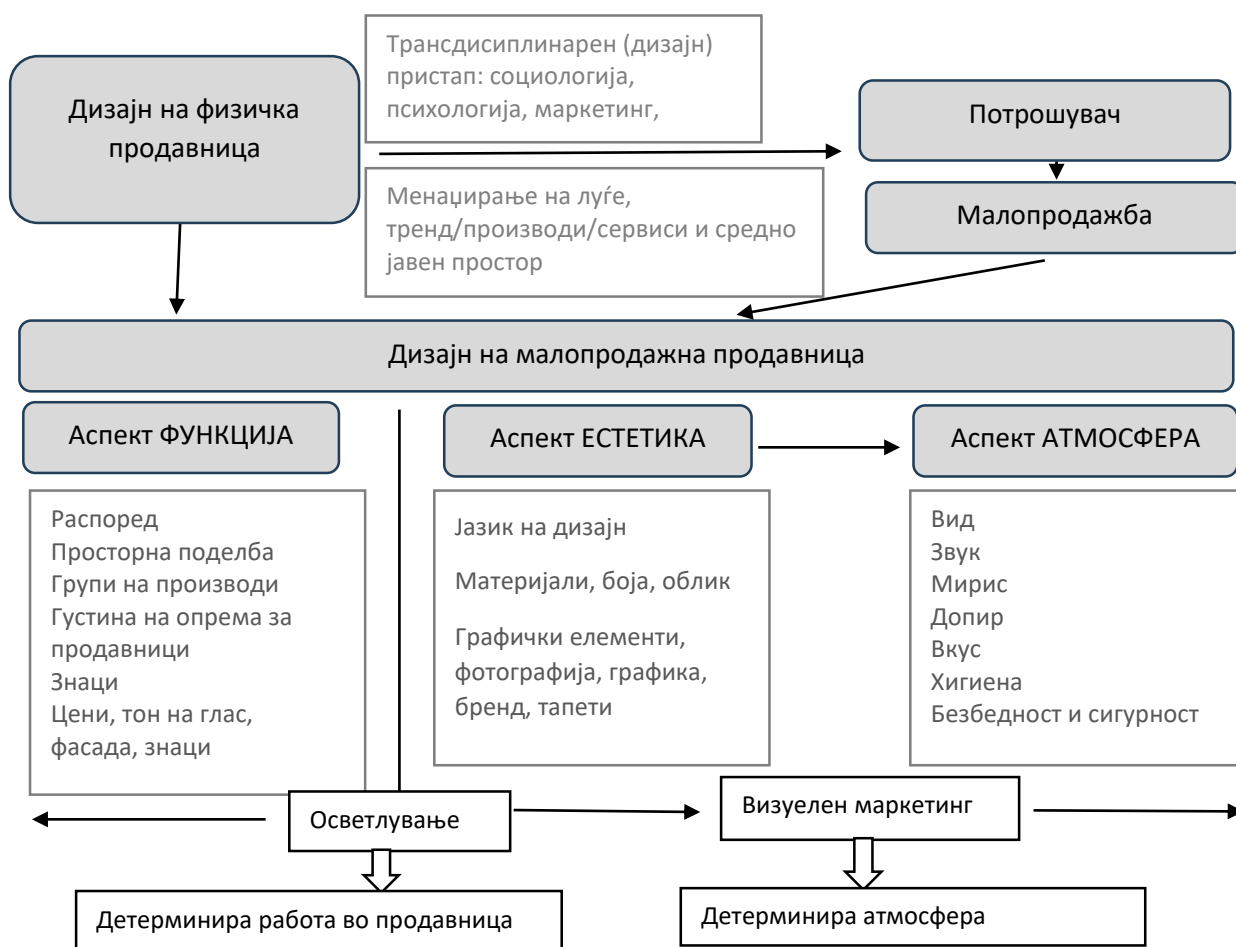
- Бренд или идентитет на продавницата;
- Малопродажен сектор: храна (угостителство), мода (гардероба), домашен сектор, лежерност и рекреација;
- Местоположба на продавница (стоковна кука, трговија во главни улици, трговски центри, периферни трговски содржини, изложбени салони и ритеил паркови, додатни содржини во објекти за транспорт, виртуелно купување;
- Продажен амбиент/среда (одржлива малопродажба, материјализација, осветлување, клима и звуци);
- Методи и организација на просторот (принципи на организација во продавница, рекламирање, сервисен и помошен простор)
- Детали во дизајнот (фасада на продавница, внатрешна архитектура или ентериер, фиксирани и самостоечки елементи) [Mesher, 2020].

Друга група на истражувачи мислат дека освен опипливиот свет во продавниците, постои и сетилото на емоцијата, која се создава од амбиентот во една продавница. Атмосферата во продавницата најмалку е поврзуван со продуктот или неговиот квалитет, колку е поврзуван со холизмот креиран преку соодветен дизајн.

Литературата покажува дека животниот век на дизајнот на продавниците на мало станува се пократок, спроти мал дел на продавници кои стоично функционираат и ја чуваат нивната автентичност со декади. Досегашните истражувања насочуваат ориентација во социјалните групи и духот на времето. При разгледување на генерациите, општеството од 60-тите и 70-тите години се задоволувале со потесна палета на поседување нешта, кога во светот на дигитализацијата палетата се проширува и ја губи реалната смисла. За ефектот на дизајнот и марката во една продавница, сите истражувања се вперени кон емоциите кои ги доживуваат потрошувачите при купување. Инаку, емоциите кај потрошувачите се темелат и врз нивното сеопфатно доживување на нивното постоење, времето и условите во кои тие живееле. Авторката Картиер ги објаснува елементите кои сочинуваат малопродажен дизајн во следна табела.

⁴ https://www.merriam-webster.com/dictionary/shop?utm_source=chatgpt.com

Табела 4. Составни елементи на современ малопродажен дизајн со сеопфатни составни параметри. (Извор: Quartier, 2016)



Малопродажниот дизајн (менаџмент на луѓе, марка/продукти/услуга и семи-јавен простор), според неа, се креира кога во една физичка продавница се додава елементот на **потрошувачот** (трансдисциплинарен пристап, социологија, психологија, маркетинг и технологија) и **малопродажбата**. Дизајнирање на еден малопродажен простор се дефинира преку **функцијата** (планиметријата, внатрешната комуникација со знакови и дигитализација, движењето дали фиксирано, специфично или слободно), **естетиката** (материјализација, форма и бои, графички елементи, фотографии, марка и графика) и **атмосферата** или **амбиентот** (видот, звукот, мирисот, допирот, вкусот, хигиената и безбедноста). Овие елементи, со важна придружба на осветлувањето и визуелната реклама, сочинуваат функција и атмосфера во една продавница [Quartier 2016].

Горенаведените елементи ќе се применуваат како методи на анализа во продавниците земени за пример во нашата држава, кои детерминираат брзи промени во дизајнот на продавниците во нашиот крај.

Смели архитекти пишуваат за важноста на брендот и рекламата во малопродажниот дизајн. „Ефемерниот малопродажен дизајн“ сè уште не е атрибуиран во посебна дефиниција, може да се претставува преку брендот, под следниве дисциплини: стратегија, дистрибуција, малопродажба и маркетинг или комуникација.“ [Boustani 2020: 8]. Маркетингот, односно сензорниот маркетинг е составен елемент на денешната купопродажба. „Сензорниот маркетинг“ е посебен поим за „маркетинг што ги вклучува сетилата на потрошувачите и влијае на нивната перцепција, расудување и однесување“ [Krishna, 2012: 333]. Авторите Слибоурти и Лин Не тврдат дека разликата помеѓу

традиционалниот маркетинг и сензорниот маркетинг стои во тоа што за традиционалната маркетинг компанија бара рационализација и анализи на производите, потрошувачите и другите конкуренти на пазарот. Додека сензорниот маркетинг има за цел да ги интегрира перцепциите на човечкото суштество во деловниот процес преку петте сетила (вид, звук, мирис, вкус и допир) [Sliburyte, Le Ny 2018]. Сензорниот маркетинг глобално почнува широко да се употребува во 2000 година како клучна алатка во зголемување на продажбата..

Мултусензорниот маркетинг е строго поврзуван со брендот на една продавница. „Колку повеќе потрошувачите добиваат стимулација од продавницата и брендот, толку е поголема „разбиеноста“ кон брендот, а посилен е врската, односот помеѓу брендот и клиентот.“ [Sliburyte, Le Ny, 2018]. Понатамошните истражувања тврдат дека продажната атмосфера може да се дефинира како „Дизајн, простор, распоред, осветлување, боја и музика“ [Yoo, Park and MacInnis, 1998: 254]. Атмосферата ја опфаќа архитектурата, ергономијата, осветлувањето, боите, температурата, бучавата, звукот во позадина, мирисот итн. на продажното место. Сите овие претставуваат директни и индиректни стимули за генерирање сообраќај на продажното место, за привлекување клиенти или за активирање на куповно однесување.

Во современата малопродажба се засилува и елементот на виртуелната малопродажба. Вреди да се спомнува истражувањето на Кешари et al, кој од собраните истражувачки дела од 2009-2022 година, го дефинирал поимот и значењето на омни чанел на малопродажба (англ. Omnichannel). Според авторите, процесот до омничанел на малопродажба хронолошко се развивал од синглчанел (англ. Single Channel), мултичанел (англ. Multi-Channel), кросчанел (англ. Cross Channel), па до омничанел (англ. Omni Channel) или мултичанел на малопродажба (англ. Multichannel retailing) [Nidhi et al 2023: 810]. Од досегашните собирани податоци следува табела на информации, со компарација помеѓу формати на виртуелни продавници и нивни карактеристики.

Табела 5. Видови и карактеристики на виртуелни платформи на продавници.

	Видови на продавници (современо менаџирање)	Опис
1	Традиционална продавница	Физичка комуникација помеѓу купувач и продавач во реална продавница.
2	Мултичанел продавница	Физички продавници, онлајн платформи, мобилни апликации кои не се координирани меѓусебно, со бариери во целокупен процес
3	Омничанел продавница	Физички продавници, онлајн платформи, мобилни апликации, социјални медиуми и канали за услуги на клиентите – поврзување на сите овие елементи во едно, беспрекорна транзиција помеѓу онлајн и офлајн интеракција.
4	VR, AR	AR ги преклопува дигиталните информации и виртуелните елементи на реалната средина. Преку апликација овозможуваат виртуелизација и визуелизација на производи преку паметни телефони или очила за AR. VR создава целосно компјутерски генерирани простори со кои корисниците можат да комуницираат користејќи слушалки или уреди за VR. Во малопродажбата, искуствата со VR симулираат физички посети на продавници, виртуелни салони и извонредни демонстрации на производи.
5	Метаверз платформа	Купопродажниот процес се реализира преку аватари. Клиентите можат да креираат свои аватари во виртуелната средина и да искушат виртуелни производи. Аватарите можат да комуницираат со други аватари и активно да учествуваат во процесот за создавање уникатни искуства во малопродажбата.

Од перспектива на маркетингот, Басу, Паул и Синг направиле длабоко истражување за составните фрази т.е. поими кои би го дефинирале малопродажниот дизајн: „визуелната трговија“ (англ. Visual merchandising), „продажна атмосфера“ (англ. Store atmosphere) и „продажен амбиент“ преку истражувани 88 научни трудови низ 20 години. Значењето на овие поими авторите ги извадиле од сродните поими кои се користат при составување на малопродажниот дизајн: „дизајн“, „продажна средина“, „продажен план“ (архитектонска основа), „продажен амбиент“, „продажна слика“, „трговија“ и „дисплеј“ („design“, „store environment“, „store layout“, „store ambience“, „store image“, „merchandise“, and „display“) [Basu et al 2022: 400]. Длабокото истражување цели кон суштинското значење на горенаведените поими, односно клучните елементи кои составуваат продажна средина. Од наведените податоци се разбира колку е тешка поделбата на внатрешниот малопродажен дизајн со маркетингот во трговијата. Овие трислојни и повеќеслојни дисциплини сочинуваат денешен современ формат на трговија.

2.5 Составни елементи на просторот кај ефемерните продавници

Ефемерноста во дизајнот на јавните простории е нова дисциплина, истражувана од различни сегменти кои придонесуваат таа да се сочинува. Односно, малопродажните формати се комбинација на многуте разни степени на малопродажни сервиси како информативност, асортиман, амбиент и брза испорака. Бидејќи една продавница може да опстојува само преку „служење разновидни сервиси, се резултира на продажни формати детерминирани од потрошувачите.“ [Gauri et al 2021:44].

Чапел и Круненбург се меѓу првите архитекти кои од архитектонски и теоретски аспект го дефинирале феноменот на ефемерноста во архитектурата, тие дополнително ја специфицираат и ефемерноста во ентериерот. Преносливите средини (англ. Transportable environment) според него „...тесно се однесува на пренослива архитектура“ [Chappel 2004: XVII] или Круненбург го дефинира како „... објект, пејзаж или внатрешен дизајн, кој е донесен во постоење на специфично место за лимитирано време, а со негов импакт може да има продолжено влијание за многу подолго време. За разлика од конвенционалните згради, транспортните згради се дизајнирани да ја земат предвид способноста за движење, „...распоредувањето наместо уништувањето е нивната клучна карактеристика“ (Kronenburg 2003:3). Од горенаведената дефиниција, ефемерниот ентериер се дефинира како:

- *пренослива средина (амбиент)* – бидејќи поимот ефемера е поврзуван со брзите т.е. честите промени во време и место, во горенаведената дефиниција се опишува како тоа би имало исто значење и за средината и внатрешниот амбиентот. Архитектурата и ентериерот во продавниците настанува често променлив. Промените се во проектирањето (менување на местото на касата, излогот, гардеробите, влезовите, и други груби работи) и промени во ентериерот (осветлување, материјализација, мебел, под, плафон, и др.). Освен грубите работи, промените во средината/амбиентот се многу почести. Ваквите чести измени придонесуваат ентериерот да е честопати променлив, пренослив и минлив.

- *внатрешен дизајн кој е донесен во постоење на специфично место за лимитирано време* – клучната работа се успешното продавање и опстојење во масовното производство како и конкуренција е уникатност на брендот и тематското уредување на ентериерот за лимитирано време. Пример се новогодишните празници кога продавниците имаат тематско ентериерно уредување, кое се очекува и од потрошувачите. Актуелните трендови се глобални и интернационални, имаат временска рамка. Овие трендови се измислени за зголемување на продажбата кај поголеми продажни компании и ланец продавници, феномен кој во последната декада се појавува и кај приватните продавници.

- *распоредување наместо уништување* – распоредувањето на мебелот придонесува во создавање нови амбиенти, истовремено користење на истиот мебел наместо уништувањето

или заменување. Константното создавање на нови амбиенти се актуелен тренд во современите продавници. Во современите дух, комерцијалниот дизајн поминува низ константно променлив тренд. Јавниот мебел однапред се дизајнира како мобилен, т.е. подвижна структура, која може да ја промени формата преку поинакво уредување на составните елементи.

Бустани тврди дека *концептот на ентериерот ја потврдува тематиката на брендот*, „чиј идентитет може да преживува само доколку тематиката е незаборавна“ [Boustani 2020:16]. Потребните компоненти за постигнување на таа цел се вифи конекцијата, социјалните мрежи, можностите за плаќање преку кредит картичка, посебно создавање врска помеѓу виртуелниот свет и физичката продавница. „Денес, ефемерните продавници се позиционирани помеѓу виртуелната и традиционалната продавница и се фокусираат на дигиталните интеракции.“ [Boustani 2020:16].

Теоретските истражувачи на малопродажниот дизајн заклучуваат дека оваа нова дисциплина секогаш од страна на потрошувачите е перципирана како холистична [Petermans, Kent, 2016:222], „што значи дека атмосферата се оценува според ансамблот на внатрешни варијабли, физички варијабли и човечки варијабли“ [Boustani 2020:36]. Станува збор за *сеопфатен социјален и сензорен поглед, наместо поглед во индивидуални елементи*. Холистичноста кај продажните простории е истражувана од повеќе архитекти и теоретичари, меѓу нив спомнати погоре Daucé and Rieunier (2002) и Yuan et al (2021), чии истражувања се слични и претставени во табела 2.1. Инаку, другите атмосферски пропозиции се поделени во четири димензии според Бони (2006): **генералниот ентериер на продавницата, генералниот екстериер на продавницата, распоредот (архитектонската основа) со дизајнот на набавка и сите други декоративни елементи**“ [Boustani 2020:44].

Поради честите измени на внатрешноста, следуваат теоретски истражувања на можности за „...обновувачки дизајн, флексибилност, материјалност, повторна употреба, можност за рециклирање и поврзување, а истовремено прикажувајќи ја ригорозната интеракција на иновациите, истражувањето, науката и технологијата.“ [Sosa et al, 2022:155]. Авторите на овој научен труд тврдат дека 70% од цврстиот отпад се создава од градежната индустрија. Инаку, тие истражуваат можности на адаптирање или повторно употребување на ефемерните внатрешни простории кои се менуваат или реновираат. Авторот употребува *ефемерни мобилни структури* за привремениот мебел кај продажните простории. [Sosa et al 2022: 155 -178].

Ентериерите го сочинуваат подеталниот дел на просторот, а воедно и дизајнот. Следствено, ентериерот на малопродажните простории дава сигнал на позиционирање на брендот: „...од евтини продавници со скромни завршетоци и утилитарни прикази, до скапи луксузни брендови како витрини.“ [Petermans, Kent 2016:5]. Авторите воведуваат и следна доста евидентна разлика на ентериери во продавници: тие со евин ентериер и продавници со луксузен ентериер и сестрано осмислен бренд.

3.0 Стопанството во РСМ – Факти и процеси

По 1990 година Македонија претрпува плимен процес, односно процес на имплементација на нов социолошки дискурс, револуционерни процеси на социјална транзиција или трансформација, преминување од комунистички режим кон либерал-капиталистички режим, од еден монистички поредок кон плурализам, од една држава со командна економија кон држава со трговска економија [Pajaziti 2011: 16].

По независноста, транзицијата ја однесе Македонија во тешка економска состојба. Странските инвестиции дејствуваат позитивно во купопродажбата. Тие играа улога кон нови вработувања, зголемување на процесот на купопродажба и унапредување на

просториите за продажба. Растењето на странските инвестиции потврдува зголемување на бројот на нови продавници. Во табелата ⁵ 3-2 дадена е долгогодишна ситуација на продажните простории во Р. Македонија, во временски период од 1976-2016. Во табелата се потврдува голем раст на бројот на продавниците, квадратурата на продавниците, раст на бројот на вработените во продажните места додека намалување на просечен број на вработени по продавница до 2003 година, потоа до 2008 година се гледа стагнација, додека во 2016 година бројот на продавниците се намалува, квадратурата на продажниот простор е малку намален од 2008 година, но се зголемува бројот на магацинскиот простор и бројот на вработените.

Табела 6. Број на продавници, продажен простор, прирачен магацин и број на работници.⁶ (Извор: Државен Завод за Статистика).

T-01: Број на продавници, продажен простор, прирачен магацин и број на работници							
T-01: Number of stores, sales area, at-hand storage space and number of employees							
	Број на продавници Number of stores	Продажен простор во м ² Sales area in m ²	Прирачен магацин во м ² At-hand storage space in m ²	Број на вработени во продавницата Number of employees in stores	Просечен продажен простор во м ² Average sales area in m ²		Просечен број на работници во продавницата Average number of employees per store
					по продавница per store	по продавач per seller	
1976	6 173	464 573	114 726	17 814	75	26	3
1978	6 861	511 350	125 363	20 400	74	25	3
1980	6 986	552 107	149 169	21 093	79	26	3
1982	7 364	603 702	194 356	23 740	82	25	3
1984	7 505	670 590	181 729	24 467	89	27	3
1986	7 995	697 111	181 906	26 532	87	26	3
1989	9 957	764 874	191 891	27 806	77	28	3
1996	23 101	893 179	131 384	30 839	38	28	1
2003	24 276	1 233 505	159 066	32 537	51	38	1
2008	22332*	1 367 063	188 364	32 021	61	43	1
2016	18 250	1 213 895	243 166	41 057	67	30	2

* не се вклучени аптеките

Artista Windows

Во следната табела се прикажува вредноста на странските инвестиции во РСМ, кои динамично се качуваат во последните 13 години за речиси шест пати. Следува табела која покажува вредност на странски инвестиции од повеќе држави. Растот на странските инвестиции потврдува раст на БДП.

Табела 7. Степен на странски инвестиции од 2010-2023 во милиони евра. (Извор: Народна банка на РСМ)

Земји	Вкупно	Австрија	Франција	Германија	Грција	Унгарија	Италија	Холандија	Србија	Словенија	Швајцарија	Турција	Велика Британија
2010	160.5	-10.6	84.5	11.9	15.2	-39.0	1.6	0.5	1.3	19.7	-41.3	15.5	31.6
2011	344.4	48.1	2.6	10.7	14.8	-0.3	9.6	136.6	-5.1	19.1	-5.8	77.1	-59.3
2012	111.2	47.7	0.9	12.1	2.1	-0.1	2.1	8.1	-0.6	8.8	-15.1	23.5	0.5
2013	252.2	56.3	2.5	32.0	-0.9	-22.0	5.7	37.1	-0.4	38.0	-8.5	22.8	45.1

⁵ Табелата е преземена од Државниот завод за Статистика.

⁶ Табелата е преземена од „Попис на продажни капацитети во трговијата на мало во Република Македонија, 2016“, изработен од Државниот завод за статистика. Табелата е изработена на англиски и македонски јазик, каде се објаснува бројот на продавниците (исклучувајќи ги аптеките) во Р. Македонија во 2016 година.

2014	205.1	26.2	-105.7	45.8	-3.3	-1.4	11.5	40.2	3.0	-6.6	131.7	17.1	39.2
2015	216.7	18.0	-157.0	39.3	43.8	-0.6	10.4	94.5	3.1	-7.7	3.5	27.1	-37.6
2016	338.4	35.2	3.2	48.5	-15.7	-3.2	20.0	11.0	9.3	4.6	18.2	33.0	50.3
2017	181.7	29.5	0.3	47.6	27.1	-0.3	4.2	-37.6	1.0	19.4	25.1	6.6	22.7
2018	614.1	49.3	13.7	46.6	23.6	-1.9	19.3	48.9	2.6	37.5	-12.3	33.9	204.8
2019	398.8	31.4	-0.8	48.6	29.7	-7.0	16.5	-1.8	11.8	37.5	-13.5	55.5	-78.7
2020	201.4	34.2	2.6	20.7	28.9	-13.5	7.3	-46.2	4.3	6.8	4.5	32.3	120.7
2021	470.5	101.5	5.2	74.6	66.5	-12.2	17.7	26.7	-0.4	60.5	-2.9	54.2	-79.7
2022	745.0	146.7	5.4	100.6	116.3	-1.4	18.0	35.1	10.5	30.4	24.9	122.4	-14.0
2023	616.7	47.8	-6.7	108.4	-26.9	63.3	-3.6	45.4	6.1	20.8	4.6	171.6	-25.6

Иако неподготвена и со големи проблеми, стручните лица во нашата држава целат кон евроатлантска интеграција, за која насока се заклучува дека треба странско инвестирање и размена на искуства. „За да стане Македонија дел од глобалниот свет неопходно е својата економија да ја збогати со што поголем број на странски инвестиции, преку кои не само што ќе се пренесат финансиските благодати, туку и ќе се збогати општеството со искуствата и навиките на големите земји, а со тоа Македонија ќе биде и чекор поблизу до успешно прифаќање на глобализацијата.“ [Анѓелески et al: 118]. Странските инвестиции биле клучен фактор на подобрување на економијата, посебно трговијата.

3.1 Општеството во РСМ – Факти и процеси

Дел на истражувачкиот процес е и изведената анкета со граѓани на РСМ, покажувајќи нивен став спроти потрошувачката култура и малопродажните ентериери. Од 306 анкети, малку поголем број се женски род наспроти машкиот род, инаку повеќе од половина потекнуваат на средна возраст. Број на анкетираниите спомнале лесен пристап и секогаш слободен паркинг место во новите затворени трговски центри, кое олеснување не важело за постарите формати. Купувачите тврдат дека со најголем процент трговските простории ги посетуваат за купување. Во прашањето што преферираат најмногу измеѓу старата чаршија, тц од 90-тите години или современите затворени тц, најголем процент ги посетуваат повеќе новите затворени тц, второ според преференција се старите чаршии додека третата преференција со најмал процент се тц од 90-тите години. Разликата во процентите покажуваат дека станува збор за народ кој ја почитува и се привлекува од традицијата но со широки раце ги пожелува иновациите и брендираните продавници. Тоа што ги привлекува повеќе кај продавниците се производите и брендот, а следуваат внатрешното уредување, излогот и честите промени кај продавниците, потоа рекламите, осветлувањето и мебелот. Според процентот, се гледа привлекување на целокупниот изглед на тц и продавниците, освен производите. Поновите генерации чекорат со временските глобални трендови.

Анкетираниите лица ги чувствуваат и гледаат разликите во купувањето, се позитивно афектирани од секоја следна иновација во новите тц. Тие ги следат рекламите, посебните програми и настани во трговските центри, ги очекуваат следните организирања за наредно посетување. Чувствуваат атракција кон организирани настани.

Најчестите одговори се опишуваат со следни изрази:

- „поголем избор“ и „иновативност“ е често пати употребен како причина за атракција и почеста посетеност во затворените тц.

- Добриод однос од страна на продавачите кон клиентите
- плаќањето преку кредитна карта
- Дигитализацијата и одбирање соодветен продукт преку веб страните
- Интерес на одредени брендови
- „луксузот“ за нив создава привлечна средина
- излозите и начинот на уредување на робата дејствува во нивните желби за купување
- хигиената и оптималната температура
- под индикација на реклами, информирање преку апликации и иновации

Следува група луѓе кои го мислат спротивното, тие се емоционално поврзани со постарите формати на тц, посебно Гтц. Очигледно, станува збор за луѓе од позрела возраст, кои имаат носталгични сеќавања на Гтц како најубавото место во Скопје, каде што секој можеше да купи и прошетува. Поинаку мислат група луѓе, кои Гтц го употребуваат повеќе за поминување од една во друга страна на градот, тврдејќи дека повеќето продавници се затворени, им пречи нехигиената и не оптималната температура.

Дали купувањето во луксузни продавници ги усреќува луѓето, нивното мислење е поделено на половина за ДА и половина за НЕ. Ниските економски средства и неквалитетниот живот на граѓаните придонесува тие да се во заблуда кон одговорот на ова прашање, посебно на следното прашање дали новите затворени тц ја подобруваат или влошуваат економијата во државата, на која повеќе од половина тврдат дека се влошува економијата. Овој податок покажува на свестување на дел од луѓето дека односно трошат повеќе од нивните потреби.

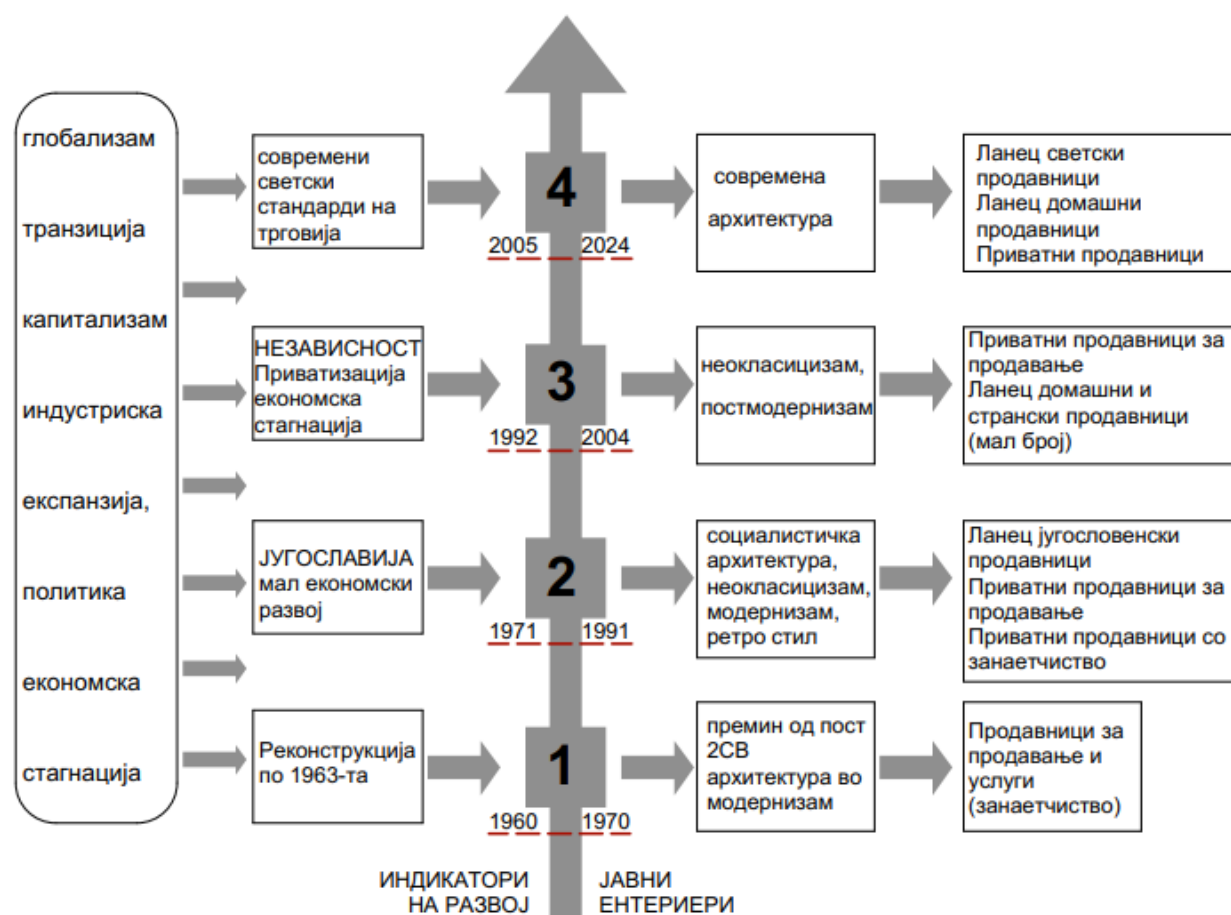
Анкетата докажува на брзите промени на културата на распродажба во РС Македонија. Транзицијата вршува инфлуенција врз изградбата на трговските објекти; покрај брзите измени, анкетата и теренското набљудување покажуваат на повеќе формати на трговија кои коекзистираат во нашата држава. Општеството покажува поделба на генерациjsки социјални групи во однос на потрошувачката.

4.0 Преглед низ малопродажни формати коекзистентни во РСМ

Феноменолошки проучувања во архитектурата претставуваат концепт кој објаснува емоционална и симболична врска на човекот со просторот / местото или *Генуис Лоци* (Norberg-Schulz). Претставува анализа преку реални факти спроти теоретска интерпретација. Следствено, претставува интерпретација на манифестации на човечко искуство, општествени односи, економски структури и политички процеси.

Теренското набљудување во овој труд опишува процеси и развој на продавници во временска рамка 1960-2024, со цел докажување на манифестации и фактички збиднувања во малопродажниот дизајн. Истовремено објаснува процес на тековни глобални нагли случајувања во современиот малопродажен дизајн и архитектура. При сумирање, следува табела на видови продавници во РСМ и напредок, поделени во четири периоди на развој. Долуспоменатите видови продавници и во денешниот ден коекзистираат.

Табела 8. Квалитативна табела со влијателни фактори и развој на видови на продавници во РСМ од 1960-2024.



4.1 Современите продавници со светски стандарди - Студија на случај

Во табелите подолу се прикажувани 10 анализирани продавници отворени од 2010-та година до денес, кои служат како студија на случај во овој труд. Современата архитектура и дизајн покажува поинаков напреден пристап на внатрешното уредување, која е резултат на повеќе дисциплини. Во оваа дисертација се наведени 5 начини на дефинирање на промени во малопродажниот дизајн. Петте начини се објаснувани во воведниот дел, додека во оваа авторезиме се претставени резултати преку квалитативни табели на анализиран малопродажен дизајн во функционални актуелни продавници.

Табела 9. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 1 – ланец странска продавница за ташни и акцесоари за жени.

ПРОДАВНИЦА 1					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во излогот.	Секој втор ден.	Секојдневни промени во излогот.	Нова колекција, иновација во брендот и театарска претстава.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Интензитетот на осветлувањето во мебелот за исложување.	Вечер	Визуелно естетско уредување.	Нагласување и зголемување на вниманието во едно место.	Обновување на љубопитноста на купувачите и зголемена желба за купување.

дигитална содржина	каса	Секој ден	Секојдневна функција	нема	Забрзана комуникација.
планиметрија	1. Висечка табла со акцесори-се преместува во повеќе позиции. 2. Закачалка-се преместува од излогот покрај сидот и спротивно (види основа). 3. Секој ден се менува местото на производите (ташните и аксесоарите се преместуваат од една полица во друга, со комбинација).	Секој ден.	Секојдневно преместување за нагласување на нова колекција и визуелно покажување од сите страни / агли на продавницата.	Лесно видливи производи и колекции од страна на купувачите, од сите агли на продавницата.	Динамика, иновација, привлечност, естетика, адреналин, позитивност.
мебел	Нов посовремен јавен фиксиран и подвижен мебел.	При реновирање.	Визуелно подобрување на продажната атмосфера.	Иновација, функционалност.	Обновување на љубопитноста на купувачите .

Табела 10. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 2 – ланец странска продавница за ташни и акцесори за жени.

ПРОДАВНИЦА 2					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во излогот. Промена на вид на мебел во излогот (закачалка).	Секој ден. Секој втор ден.	Секојдневни промени во излогот.	Нова колекција, иновација во брендот и театарска претстава на продавницата.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Интензитетот на осветлувањето во мебелот за исложување.	Вечер	Визуелно естетско уредување.	Нагласување и зголемување на вниманието во едно место.	Обновување на љубопитноста на купувачите и зголемена желба за купување.
дигитална содржина	1. каса 2. Дисплеј покрај касата со различни реклами на брендот и производите.	1. секој ден 2. Контантен	1. Секојдневна функција 2. За сите настани	1. нема 2. Динамика во просторот, увид на нови производи и нивна комбинација.	1. забрзана комуникација 2. Возбудливост, атракција, желба за купување/имање на производите.
планиметрија	1. Висечка табла со акцесори-се преместува во повеќе позиции. 2. Закачалка-се преместува од излогот покрај сидот и	Секој ден.	Секојдневно преместување за нагласување на нова колекција и визуелно покажување	Лесно видливи производи и колекции од страна на купувачите, од сите агли на продавницата.	Динамика, иновација, привлечност, естетика, адреналин, позитивност.

	спротивно (види основа). 3. Секој ден се менува местото на производите (ташните и аксесоарите се преместуваат од една полица во друга, со комбинација).		од сите страни / агли на продавницата.		
мебел	Нов посовремен јавен фиксиран и подвижен мебел.	При реновирање.	Визуелно подобрување на продажната атмосфера.	Иновација, функционалност.	Обновување на љубопитноста на купувачите.

Табела 11. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 3 – домашна ланец продавница за златен накит.

ПРОДАВНИЦА 3					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во излогот. Додавање на декорација во излогот.	Секоја недела. Секој настан/сезона/ празник/тема.	Секојдневни промени. Сезонски додатоци.	Нова колекција, иновација во брендот и театарска претстава на продавницата	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Интензитетот на осветлувањето во мебелот кај излогот.	Вечер	Визуелно естетско уредување.	Нагласување и зголемување на вниманието во едно место.	Обновување на љубопитноста на купувачите и зголемена желба за купување.
дигитална содржина	Да	Контантен	За сите настани.	Секојдневна функција на продавницата.	Олеснување и брза работа.
планиметрија	Продавницата е нова, нема промени во планиметријата.	/	/	/	/
мебел	Нема промени во мебелот.				

Табела 12. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 4 – домашна ланец продавница за златен накит.

ПРОДАВНИЦА 4					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во излогот.	Еднаш во две или три недели.	Иновација	Зголемена естетика и иновација.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Интензитетот на осветлувањето во мебелот за исложување.	Вечер	Визуелно естетско уредување	Нагласување и зголемување на вниманието во едно место	Обновување на љубопитноста на купувачите и зголемена желба за купување.
дигитална содржина	Да	Контантен	За сите настани	Секојдневна функција на продавницата.	Олеснување и брза работа.

планиметрија	Нема промени во планиметријата	/	/	/	/
мебел	Нова изложна маса со стаклена површина и обновување на дизајнот.	еднаш	Визуелно подобрување на продажната атмосфера.	Иновација, функционалност	Обновување на љубопитноста на купувачите.

Табела 13. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 5 – домашна ланец продавница за чевли, произведувани во РС Македонија.

ПРОДАВНИЦА 5					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во излогот. Додавање на декорација.	Секој празник, настан, сезона.	Регуларни промени во излогот.	Нова колекција, иновација во брендот и театарска претстава.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Интензитетот на осветлувањето во мебелот за исложување.	Вечер	Визуелно естетско уредување	Нагласување и зголемување на вниманието во едно место	Обновување на љубопитноста на купувачите и зголемена желба за купување.
дигитална содржина	Каса	Контантен	За сите настани.	Секојдневна функција на продавницата.	Олеснување и брза работа.
планиметрија	1. Промена на позиција на уникатната табуретка за пробање на чевли. 2. Преместување на асортиман кој е делен во машки/женски и сезонален.	1. Еднаш во две месеци 2. Секоја сезона и меѓусезона.	1. При распродажба или иновација. 2. За време на сезони и распродажба.	1. Промени во планиметријата. 2. Иновација и менување на изгледот и редоследот преку нов асортиман.	Динамика, иновација, естетика.
мебел	1. Нова специфична табуретка. 2. Нови полици.	Еднаш од отворање, при потреба и иновација	Визуелно и функционално подобрување.	Иновација, функционалност.	Обновување на љубопитноста на купувачите

Табела 14. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 6 – приватна продавница за машки оддела.

ПРОДАВНИЦА 6					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во куклите, промена на местата на декоративните елементи, додавање на декоративни елементи во излогот.	Секој месец (пролет, есен, зима секоја недела (лето))	Сезонски и неделни промени на излогот.	Иновација во брендот и театарска претстава на продавницата.	Обновување на љубопитноста на купувачите.

осветлување	1. вградени во спуштен плафон. 2. Пуштен лустер и спот.	При две реновирања.	Визуелно подобрување на продажната атмосфера.	Подобра атмосфера, внимание кон новата колекција.	Промена во расположение, зголемена атракција и посета.
дигитална содржина	нема	/	/	/	/
планиметрија	Отворење на мезанин со поглед кон продавницата. Додадење на кукли во мезанин. Промена на под од керам. плочи во ламинат.	При реновирање.	Поголемо изложување на роба за купување.	Зголемена визуелност во висината на просторот.	Поголема продавница визуелно, повеќе изложена роба.
мебел	Нов посовремен јавен фиксиран и подвижен мебел.	При реновирање.	Визуелно подобрување на продажната атмосфера.	Иновација, функционалност.	Обновување на љубопитноста на купувачите .

Табела 15. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 7 – приватна продавница за маишки оддела.

ПРОДАВНИЦА 7					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во кукли, промена на местата на декоративните елементи, додадење на декоративни елементи во излогот.	Секој месец (пролет, есен, зима), секоја недела (лето)	Сезонски и неделни промени на излогот.	Иновација во брендот и театарска претстава на продавницата.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Додадење на надворешни спот светилки и свртење во соодветна насока.	3-4 пати годишно.	Спонтаност за подобрување на продажната атмосфера.	Подобра атмосфера, внимание кон новата колекција.	Промена во расположение, зголемена атракција и посета.
дигитална содржина	Да	Константен	За сите настани.	Секојдневна функција на продавницата.	Олеснување и брза работа.
планиметрија	Ротирање на масата со аксесоари.	Секој ден	За полесен достап до полиците со роба.	Функционалност во просторот.	Флексибилност и достапност.
мебел	Додадење на ергономско сколче.	После третиот месец на отворење.	За ергономска позиција на купувачот.	Функционалност.	Расположен продавач.

Табела 16. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 8 – странска ланец продавница за кошули и акцесори за мажи.

ПРОДАВНИЦА 8					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	Промена на колекцијата во кукли, промена на местата на декоративните елементи, додавање на декоративни елементи во излогот.	Секоја недела	Сезонски и неделни промени на излогот.	Иновација во брендот и театарска претстава на продавницата.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Свртење во соодветна насока.	Еднаш годишно.	Спонтаност за подобрување на продажната атмосфера.	Подобра атмосфера, внимание во новата колекција.	Промена во расположение, зголемена атракција и посета
дигитална содржина	Да	Константен	За сите настани	Секојдневна функција на продавницата.	Олеснување и брза работа.
планиметрија	Преместување на мали делови на мебел.	Секоја недела	За менување на изгледот и менување на местото на колекцијата.	Естетска цел и атракција.	Љубопитност и атракција.
мебел	Прекуменување на мали делови на јавен мебел.	Секоја недела.	За менување на изгледот и менување на местото на колекцијата.	Естетска цел и атракција.	Љубопитност и атракција.

Табела 17. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 9 – домашна ланец продавница за накит и акцесори за мажи и жени.

ПРОДАВНИЦА 9					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	1. Промена на колекцијата, 2. Промена во рекламите кај излогот.	Секој настан (сезона, распродажба, тема).	Празници, сезони	Иновација во брендот и театарска претстава на продавницата.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Свртење во соодветна насока на спот светилки.	Спонтаност или еднаш годишно.	Спонтаност за подобрување на продажната атмосфера.	Подобра атмосфера, внимание во новата колекција.	Промена во расположение, зголемена атракција и посета.
дигитална содржина	1. Каса 2. Дигитални фиксни реклами во висината над изложените колекции.	константни	1. За сите настани, 2. Распродажба, нова колекција.	1. Секојдневна функција, 2. Запознавање на клиентите со иновација.	1. Олеснување и брза работа. 2. Поголема атракција и посета од купувачите.

планиметрија	Додадење на декоративни мали елементи.	Еднаш во две недели.	Секојдневие.	Естетска цел и атракција.	Љубопитност и атракција.
мебел	Нова продавница, без досегашни измени.	/	/	/	/

Табела 18. Квалитативна табела со анализа на промени во продавница 10 – странска ланец продавница за облека за мажи, жени и деца.

ПРОДАВНИЦА 10					
Елемент	Вид на промена	Време	Настан	Тенденца на дизајнот	Влијанија кај корисниците
излог	1. Промена на колекцијата, 2. Промена во рекламите кај излогот, 3. Промена на местото на колекцијата во ист спрат или во следен спрат.	Секој недела, сезона и настан (распродажба, тема).	Празници, сезони, распродажба.	Иновација во брендот и театарска претстава на продавницата.	Обновување на љубопитноста на купувачите.
осветлување	Додадење на спот светилки за поголемо осветлување.	При потреба, еднаш до два пати годишно.	Потреба за подобрување на продажната атмосфера.	Подобра атмосфера, внимание во новата колекција.	Промена во расположение, зголемена атракција и посета.
дигитална содржина	Дигитални реклами кај касата, дигитални табели и знаци за опис на содржинска местоположба.	Константни.	Константна функција на брендот за поголема продажба.	Запознавање на клиентите со иновација.	Поголема атракција и посета од купувачите.
планиметрија	1. Менување на изгледот на мебелот зависно од колекција. 2. Преместување или менување на мебел.	1. Секоја недела. 2. Еднаш во две години.	Константна функција на брендот за поголема продажба.	Естетска цел и атракција.	Љубопитност и атракција.
мебел	1. Се додава нов вид на мебел. Мебелот се преобликува. 2. Мебелот се преместува и преобликува.	1. Еднаш во 4-5 месеци. 2. Секоја една или две недели.	1. За унапредување на дизајнот. 2. Секои две недели зависно од нова колекција.	Естетско редување на просторот, поголемо изложување на нова колекција.	Иновација, поголема атракција.

Табелите покажуваат разлики во промени зависно од видот на продуктот кој го продаваат, местоположбата на продавницата, асортиманот и брендот. Најчестите промени ги среќаваме во поголемите странски компании со ланец продавници. Тие вршат директно влијание кон домашните продавници и создават глобални стандарди и трендови кои нужно се следат од помалите бизниси.

4.2 Документирани промени во малопродажни продавници – студија на случај

Покрај собирањето податоци преку архитектонски цртежи и анализа на елементите на внатрешното уредување, следува опис на промените во квалитативни табели, кои насочуваат заклучок на промени за секоја продавница одделно. Во дисертацијата се претставени пет начини на анализи, додека во делот на авторезиме се претставени документираните промени одделно за секоја продавница преку квалитативни табели.

Во табелата подолу, за секоја продавница е направено рангирање на промени со ниско, средно и висок степен на промени, како резултат на собирањето податоци.

Табела 19. Квалитативна табела со вреднување на промените во секоја продавница одделно, каде почнува од најниско со нема промени, ниски промени, средни промени, висок степен на промени и многу висок степен на промени.

Продавница	Промени во просторот	Промени во материјализација	Промени во брендот	Додатоци и декор	Фреквенција	Ефемерност
1	средно	Ниско	многу високо	многу високо	4	високо
2	многу високо	средно	многу високо	многу високо	5	многу високо
3	многу високо	Ниско	многу високо	многу високо	5	многу високо
4	високо	многу високо	високо	високо	4	високо
5	средно	средно	ниско	средно	3	средно
6	многу високо	Високо	средно	многу високо	4	многу високо
7	средно	ниско	ниско	средно	3	средно
8	високо	ниско	многу високо	многу високо	4	високо
9	средно	ниско	средно	многу високо	3	средно
10	многу високо	средно	многу високо	многу високо	5	многу високо

Повторно степенот на промените е под влијание на видот на продавницата, присуството на брендот и начинот на менаџирање, големината на индустријата и местоположбата на продавницата.

4.3 Дефинирање на современите ентериери како ефемерни во РСМ

Во оваа дисертација, студијата за случај е фокусирана во 10 современи продавници отворени по 2010, кои се анализирани во планиметрија, движење, метеж, мебел и внатрешно уредување, излог и знак. Се евидентирани промените за 8 месечен период измеѓу 2024-2025 година. Промените се претставени во квалитативни табели, преку опис и слики.

Следните табели имаат заклучни мисли во одговорот дали современите малопродажни ентериери се ефемерни, земајќи ги предвид составните елементи за дефинирање на ентериерите како ефемерни во горенаведените филозофски, онтолошки и апликативни истражувања, од домашни и надворешни автори. Табелата бр. 20 има за цел дефинирање на причините за настанување на промени во современите малопродажни јавни ентериери, земајќи ја предвид пошироката временска рамка и опишувајќи ги насоките и развојот, каде се вклучени фактори како економијата, политиката, транзицијата и глобализмот.

Табела 20. Квалитативна табела со податоци на причини за промени во современите продавници, од аспект на политички, стопански и општествен развој

Причина 1	Политички, стопански и социјален развој	Стагнација на економијата Глобализам и транзиција	Воспоставување на трговски врски со Европа – придонесува со промена на стилот во архитектурата и ентериерот, пристигнување на модернизмот и брз премин во постмодерната архитектура.
Причина 2	Политички, стопански и социјален развој	Југославија и кратковременски напредок на економијата	Модерни и постмодерни продавници
Причина 3	Политички, стопански и социјален развој	Приватизација	Никнување на различни малопродажни ентериери, слободни и без предрасуди, под индикации на постмодернизмот
Причина 4	Политички, стопански и социјален развој	Странски инвестиции за економски развој. Интернационализам и глобализам.	Современи продажни формати, стандарди од светски ланец продавници
Причина 5	Социјален развој	Интернационализам и глобализам, социјални мрежи	Потреба за социјално искуство и потрошувачки идентитет Воведување на современ малопродажен дизајн, светски стандарди на потрошувачка

Во табелата бр. 21 следуваат причини за промени во современите малопродажни дизајн од социјално-економска гледна точка врз архитектурата и ентериерот. Се заклучува на економски и социјални фактори од глобално ниво, кои афектираат во константни промени кај малопродажниот современ дизајн.

Табела 21. Квалитативна табела со податоци на причини за промени во современите продавници, од аспект на социјално-економски аспект врз архитектурата и ентериерот

Причина 1	Социјализација и динамични искуства при купување	Социјален развој, потрошувачки идентитет	Луксузно уредувани продажни атмосфери
Причина 2	Динамика во технолошки и дигитален развој	Глобални транснационални движења. Срушење на „времето“ во просторот	Често променливи продажни атмосфери
Причина 3	Преживевани искуство = современа потрошувачка	Глобални транснационални движења за економски придобивки	Атракција преку сетилата – сензорна атракција Театрализација на малопродажните ентериери Минимализам и холизам
Причина 4	Непостојаноста во архитектурата	Итно, често, различно задоволување	Промени во ентериерот: Модуларен мебел, подвижен мебел, преместување, додавање, дигитализација, иновација, тематски/ сезонски промени и содржини во ентериерите
Причина 5	Визуелен бренд и идентитет – сетилна свест	Важен двигател на успехот на трговијата на мало	Луксузно уредени продажни атмосфери Соодветен дизајн во склоп на бренд
Причина 6	Социјални мрежи	Светски глобални интернационални индикации кај човекот	Светски современи стандарди на ентериерно уредување на малопродажни продавници

Табелата покажува широк испреплетен процес, под влијание на многу индикации. Покажува социјални, економски и глобални политики на потрошувачката, кои се

поврзувани со архитектурата и малопродажните ентериери, афектираат врз нив и константно ги менуваат. Причината води кон глобалниот пазар, глокализам и економски придобивки на приватни компании.

Табела 22. Квалитативна табела со податоци на причини за промени во современите продавници, од аспект на современата архитектура и дизајн, преку онтолошки и применет пристап кон феноменот на ефемерност

Причини	Ефемерни карактеристики во применети аспекти	Објаснување	Продавници од студија на случај
1	ПРЕНОСЛИВА СРЕДИНА (амбиент)	Преместување на мебел, одредена површина со мебел и колекција од едно во друго место за одредено време и цел	Продавница 10
2	ВНАТРЕШЕН ДИЗАЈН ДОНЕСЕН ВО ПОСТОЕЊЕ НА СПЕЦИФИЧНО МЕСТО ВО ЛИМИТИРАНО ВРЕМЕ	Доведување на вид мебел, колекција, осветлување или средина за еднодневен, еднеделен празник/распродажба/настан, месечна, сезонска тематика/настан	Продавница 1-10
3	РАСПОРЕДУВАЊЕ НА МЕСТО УНИШТУВАЊЕ	Распоредување на модуларен мебел, преместување на подвижен мебел	Продавница 1,2,6,7,8,10.
4	СКЛОПУВАЊЕ НА УНИКАТНИ ПРОИЗВОДИ, УСЛУГИ И АСОРТИМАНИ	Специфични колекции спрема специфичен модуларен мебел, услуги и асортимани	Продавница 1-10
5	ФОКУСЕН СИД (детал) ВО ПРОДАВНИЦА	Фокусен вид мебел кој содржи нова колекција или иновација	Продавница 1,2,3,4,5,8,9,10
6	ХОЛИЗАМ И ТЕАТРАЛИЗАЦИЈА	Сите својствени елементи припаѓаат на свое место. „Театарска“ презентација на излог или детал во продавница	Продавница 1-10
7	ЕФЕМЕРНИ МОБИЛНИ СТРУКТУРИ	Модуларен мебел со можност на менување во модули (преместување на составни делови), ѝ дава нов изглед на продавницата.	Продавница 1,2,6,7,8,10

Горенаведената табела претставува дефинирање на ефемерни, реални, аплицирани елементи во ентериерите кај современите продавници за студија на случај. Наведените табели покажуваат насоки на ефемерни својства во денешните современи малопродажни ентериери, кои понатаму би се разјаснувале во следни онтолошки заклучоци:

- Социјален идентитет и социјална комуникација - купувањето се трансформира во динамично искуство, еднакво со искуство + естетика + динамика + комуникација;
- Современиот малопродажен дизајн симбиоза на многу дисциплини: архитектура + тренд + мода + глобален консумеризам + социјални мрежи;
- Непостојаноста во архитектурата е огледало на општествени интернационални случувања, кои настанувале локални;
- Гешталт-средина – холизам или труд, сè да припаѓа на свое место, чувство на утопија кон создавање возвишена симулација и сензорно поттикнување за искуство дека си дел од тоа.
- Архитектурата создава стимулатор на нашите сензори или рецептори. Пријатната атмосфера и луксузно уредените малопродажни ентериери генерираат стимулација за купување.

5.0 Заклучок

Истражувањата основани врз појава на феномени принесуваат кон обелоденување на манифестации. Наодите укажуваат на длабоко разбирање на одреден феномен, кои анализи поттикнуваат разбирање на насоки на развој. Трудот има за цел потврдување на појавувањето на феноменот на ефемерност преку последователните чести промени во јавните ентериери кај малопродажните продавници.

Појавата на феноменот на ефемерност во архитектурата е понова манифестација, дискутирана и толкувана во конкретни физички архитектонски објекти, кои се проектираат за одредена цел и исчезнуваат од местото после завршување на нивната цел, во зададена временска рамка. Концизно, ефемерниот феномен покажува краткотрајна архитектура. Покрај истражувањата за архитектонски објекти кои се краткотрајни во нивна цел, мал дел на млади истражувачи спомнуваат кои би биле елементите кои би составувале ефемерни ентериери. Тука се книги и научни трудови на Кроненбург, Чапел, Бустани и други истражувачи кои покрај архитектонски карактеристики, накратко дефинираат и составни елементи на ефемерни ентериери, спомнати во овој труд. Карактеристиките на овој феномен кој покажува краткотрајност, минливост и менливост, се вклопува со последователните случувања на малопродажниот дизајн, кој се менува динамично и константно, со цел давање иновации и привлекување на купувачи. Врз база на повеќе научни трудови, оваа дисертација има за цел дефинирање на карактеристики и елементи кои составуваат ефемерни малопродажни ентериери, сочинувајќи се од теоретски дел - на феноменологијата во архитектурата и аналитички дел - со студија на случај. Истражувањето се дополнува со фактички анализи во стопанството и општеството на нашата држава, објаснувајќи развој и процеси кои придонеле до ефемерен современ малопродажен дизајн. Истовремено, индикации кои се појавуваат во општеството поради неочекувани брзи промени во културата на потрошувачка.

Усовршувањето на современите малопродажни ентериери во нашата држава е забрзан процес инициран од странските инвестиции. Покрај тешката економска состојба, нашата држава врши активна покана кон странски инвестиции. Градењето на првите затворени шопинг-центри, „малопродажни паркови“ и присуството на странските ланец-продавници ја менуваат културата на купување, а воедно дејствуваат и врз јавната архитектура и ентериерите. Покрај динамичниот развој на јавните ентериери, современите малопродажни ентериери на странски ланец-продавници покажуваат големи бизнис-компаниии со исклучителен развој на ентериерот спроти брендот, менаџирањето и рекламата. Во последните години како последица на ковид-19 се засилува онлајн продажбата и различните виртуелни апликации. Под влијание на овие продавници и нашите домашни приватни и ланец-продавници коегзистираат. Тие паралелно функционираат и вршат секојдневни константни промени во внатрешните ентериери, со цел следење на светските трендови кои денес дополнително се диригираат и наметнуваат преку социјалните мрежи. Честите промени иницираат иновација и атракција, која во анкетата се потврдува дека се бара од денешните современи купувачи. Следствено, динамичните секојдневни промени во малопродажниот дизајн наликуваат на манифестација на феноменот на ефемерност, кој се карактеризира со атрибути на привременост и краткотрајност.

Од аспект на архитектонската наука, се заклучува на карактеристики и елементи кои би состоавувале ефемерен внатрешен малопродажен дизајн: пренослива средина, внатрешен дизајн донесен во постоење на специфично место во лимитирано време, распоредување наместо уништување, склопување на уникатни производи, услуги и асортимани, фокусен сид (детал) во продавницата, холизам и театрализација, ефемерни мобилни структури. Процесот на прогласување на нашите малопродажни ентериери како

ефемерни се вршат со анализирање на 10 продавници и присуството на горенаведените елементи во нив.

Собраните податоци кај продавниците за студија на случај, преку квалитативни табели *потврдуваат присуство на промени со ефемерна природа кај сите продавници*. Интензитетот на промените во внатрешното уредување кај странски ланец-продавници е очигледно поголем, поради долгогодишниот развој на оваа посебна дисциплина и големина на бизнис компании во светска димензија. Покрај помалите инвестиции, очигледен е константниот напор на домашните ланец и приватни продавници во нашата држава да бидат во чекор со иновациите и тековните светски трендови. Присутни се секојдневни промени, негување на ентериерите во современ стил, транспарентност и сјајност, холизам и топол амбиент, атрактивна атмосфера и висока рефлексивност. Нивото на промени е од средно до високо ниво, приклучувајќи промени во мебелот, подот и плафонот, осветлечките елементи, рекламите и купувањето онлајн. Има многу чести промени, од секојдневни во 2-3 дена, неделни промени, месечни и сезонски промени, а посебно новогодишни. Тие се разликуваат во нивната цел: секојдневни преместувања и иновации за поголема продажба, распродажба, настани од бренд, домашни или интернационални, попусти, нови колекции, сезонски декорации итн. Промените се случуваат во модуларниот мебел кој дава можност на распоредување, преместување на повеќе елементи во мебелот, менување и замена на мебел, додавање на нов мебел, нови реклами во излогот и во внатрешноста, додавање на нови натписи, чести украсувања, тематски или иновативни итн.

Глобалните процеси со нивниот интензитет, земајќи ги предвид трговските трансформации, транзицијата во пазарна внатрешна и надворешна економија, глобалната комуникација и консумирањето како доминантен социјален модел, предизвикувале забрзана метаморфоза на структури на системот во нашата држава. Овие повеќеслојни и мултидимензионални промени, рефлектирани и врз архитектонски содржини, го условија преминот од традиционални кон модерни и постмодерни облици на просторно уредување и функција, со што архитектурата и ентериерите се надоградуваат со нова улога како отсликување на општествено-економските еволуции и преориентации.

Овој труд придонесува за дефинирање на сочинувачките елементи, карактеристиките и атмосферата во ефемерни малопродажни современи ентериери. Дефинира присуство на ефемерен дизајн во малопродажни простории. Следствено, придонесува во дефинирањето на реалните фактички индикатори на феномените кои се во процес во нашиот реон. Придонесува со реален опис на моменталниот малопродажен дизајн, од архитектонски аспект, и ќе служи како труд со описни податоци и анализи на реалната состојба на општественото влијание од глобалните случувања и развојот на јавниот малопродажен дизајн преку конsumerизмот. Покрај архитектурата, истражувањето покажува побрза динамика на развој на внатрешното јавно уредување.

Идни истражувања врз брзата пролиферација на современите трговски центри во нашата држава ќе се рефлектираат позитивно врз новите сознанија за понатамошни насоки на движењето на јавната архитектура и ентериери во нашиот реон. Исто така, трудот ќе придонесува во предвидувањето на идните феномени и на можните проблематики во општеството кое интернационално се движи во „колапс“ со времето, градејќи материјалистички идентитет; појаснувањето на стопански проблеми, културата на потрошување и етиката во потрошувањето.



Ss. CYRIL AND METHODIUS UNIVERSITY IN SKOPJE
FACULTY OF DESIGN AND TECHNOLOGY OF FURNITURE AND
INTERIOR



Edona, Besnik Arifi - Sadiku

THEORY OF EPHEMERITY IN ARCHITECTURE AND INTERIOR
THROUGH ANALYSIS OF EXISTING PUBLIC BUILDINGS FROM 2010
UNTIL TODAY IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA

Doctoral dissertation auto-abstract

Skopje, 2026

1.0 Introduction

Architecture is more than a physical structure; it is a cultural expression, a political statement and a full memory. This is best proven by the RNM: a country in transition, with low economic development and unstable progress, but with a multiethnic society, rich culture and tradition.

The comprehensive directions of progress showed phenomena that developed in our country along all sorts of parallel dimensions. Due to the phenomenological approach to public architecture, this research uses methodological triangulation – applying qualitative and quantitative methods with their research techniques, i.e. with theoretical analysis, social and architectural field analysis and case study.

The concise topic of this paper is the research and definition of dynamic architectural changes in contemporary retail interiors, which point towards the phenomenological occurrence of the phenomenon of ephemerality. In addition to the architectural analysis of a case study, which is a focal topic, the phenomenological value is also investigated. Ephemeral architecture has been interpreted and explained by several architects and theorists, listed in this paper. The constant rapid changes in architecture have been researched in theoretical and applied aspects, but not enough in the narrow discipline like retail interiors in the applied context. The topic aims to specify the architectural elements that make up ephemeral retail design and their presence in today's contemporary retail stores. Confirmation of the manifestation of the phenomenon of ephemerality in our country is complemented by the disclosure of the comprehensive factors that initiate changes in contemporary retail design, globally and locally, in relation to the society and economy of a country.

The research process begins with the theoretical part - explanation and description of the philosophical and ontological aspect of the phenomena and the reasons for their appearance and movement. Phenomenological manifestations in society through architecture refer to the way in which human experience with the shaped materialistic space reflects broader social, economic and political processes. Since the RNM is a country with frequent changes in its political and economic structure, the factual social and economic aspects are also investigated as they influenced changes in public interiors. In addition to the theoretical part, the research is deepened with field analysis and observation of real, functional, existing types of stores, which confirm data of processes and development. The phenomenological approach explains spontaneous manifestations in relation to society, which is also confirmed in the survey conducted with 304 citizens of our country.

The field observation and survey are directed towards the period of development of public interiors in our country, namely: 1 - the post-earthquake period with domestic stores with artisanal service and sales activities, in the process of restructuring the interiors towards the Western influence of the architecture of Kenzo Tange, which reinforces the already begun modernism; 2 - the period before independence, when modern architecture was intensively developed and interior design was especially cherished, a period when Yugoslav brands spread in addition to older stores; 3 – after independence, when privatization occurs and citizens approach the interior with their private capabilities and knowledge; 4 – the emergence of modern sales formats, a period when changes occur in the standard of purchase and consumption, when modern standards of consumption and modern architecture and interior emerge from globalism. The phenomenological approach shows how architecture becomes a medium for explaining and influencing the development of the state, such as transition and globalization, economic transformations and the collective identity of citizens.

In addition to phenomenological explanations, norms and facts, the concise conclusion of this dissertation is focused on the results of a case study with an analysis of 10 contemporary stores from the perspective of architecture and interior, opened from 2010-2024, existing and active in

cities of the RNM. During eight months of observation of retail design and changes in the interior, the data point to confirming ephemeral retail interiors in modern stores in our country.

The process of concluding the ephemeral nature of retail design in contemporary stores consists of defining the ephemeral elements in the interiors of real contemporary stores. The confirmation of the presence of the listed ephemeral elements is realized through architectural analyses of the stores and their definition in qualitative tables, then follows the conclusion by defining the contemporary retail interiors as ephemeral. The stores are presented in tables with a narrative explanation of architectural features, documenting temporal changes in their interiors.

The conclusion of this dissertation is to confirm the high presence of ephemeral elements in public contemporary retail spaces in the RNM. Field observation shows more types of stores besides the mcontemporary ones that function in parallel time. It shows diversity in society, which is in transition and in the topics of buying and selling is changing in parallel with modern global standards.

The paper also lists the concluding contemporary themes of globalization and glocalization as contemporary events in consumer culture in our country; internationalism and digitalization; interior and brand as an indivisible contemporary format in retail design; luxury aesthetics versus virtual shopping and hyperrealism, disruption of spontaneity and imposition of organized events; following world trends and imposing an identity based on materialistic goods.

The choice of this topic is related to the need to clarify and the subsequent directions of the development of public architecture and interior in our country. The lack of categorization and definition of the ephemeral elements of retail design in the real dimension contributes to a new scientific area of research, for systematic study and theoretical/applicative incorporation of the discipline. Curiosity relates to the dynamics of short-term changes in public design, specifically with the division of retail design as a separate direction in architecture and design. The research from a phenomenological perspective clarifies the examination of subjective experiences and meanings, with the aim of a deeper understanding of human consciousness and perception. Consequently, in addition to internal and external influencing factors, complex intertwined processes are revealed, creating variable development paths of public architecture and design.

Taking into account the fact that an analysis of real stores and their retail design in the Republic of N. Macedonia is made, this paper contributes by defining the development of retail interior design and public architecture in the Republic of N. Macedonia: the manner of arranging stores, furniture and materialization, stylistic configuration, trade and shopping culture; It also contributes to defining the influencers that initiate changes in public architecture and design; it clarifies social events and social changes, in addition to changes in the culture of buying and selling. In parallel, it clarifies the directions of development of architecture and interior in our country, in addition to the comprehensive everyday internal and external influences; it defines the reciprocal relationship of architecture with global events, which impose rapid dynamic changes and following trends in the world, reflecting in society. Today's modern world of digitalization creates additional dynamics of changes in the process of buying and selling, leading to the phenomenon of ephemerality. This reinforces the definition of Harries who claims that architecture is the art of time, which helps shape our experience of time [Harries, 1998: 220].

1.1 Research Objectives

The aim of this research is *to declare public retail contemporary interiors as ephemeral*. The research domain relies on a phenomenological approach and case study: defining the process of changes in retail design, defining indicators as the main factors influencing the rapid changes that public design is undergoing, clarifying the changes and defining ephemeral elements in interior design, and as a conclusion declaring the emergence of the phenomenon of ephemerality in retail design interiors in the Republic of N. Macedonia.

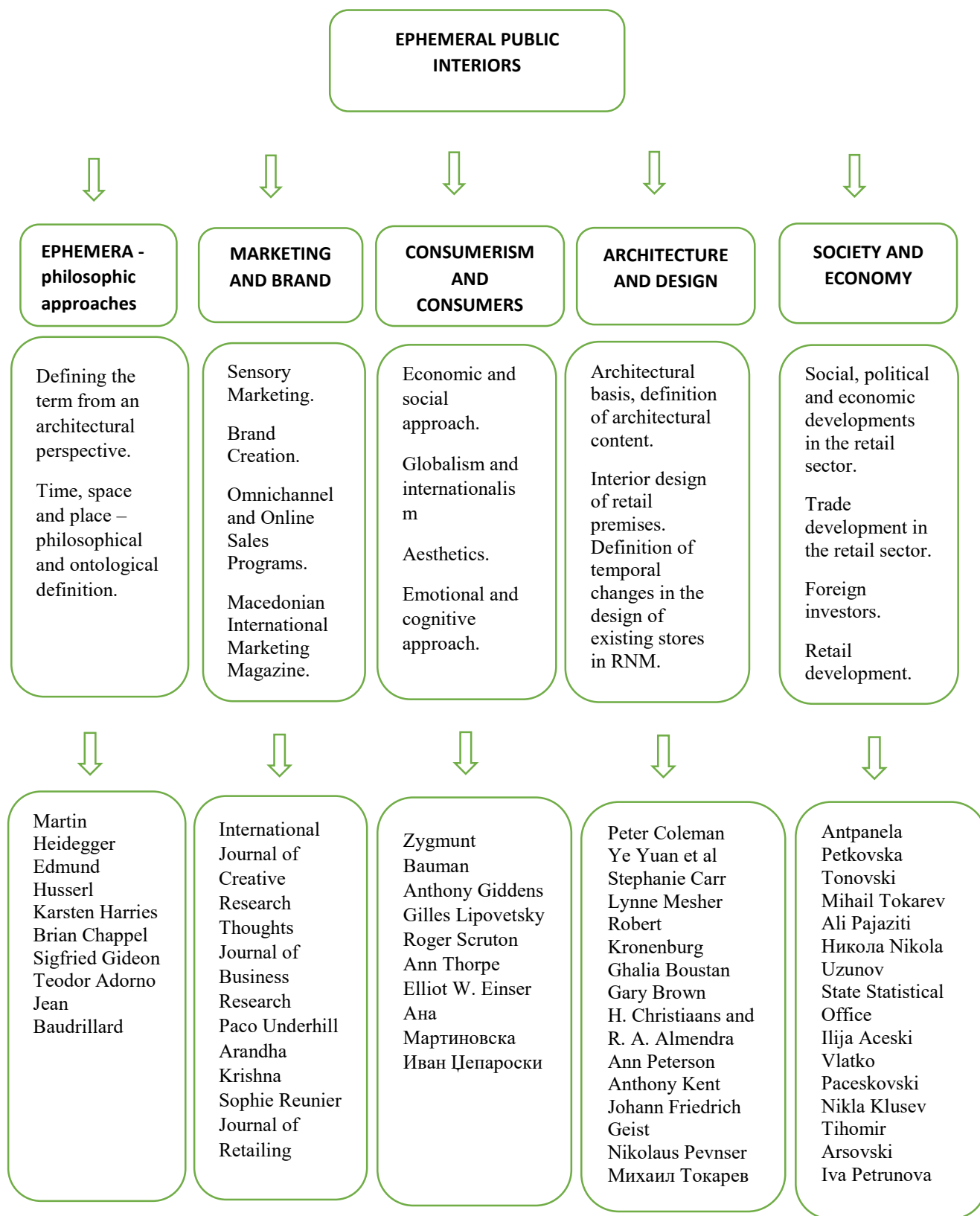
1.2 Subject and tasks of the research

The research is based on the main task: confirming that public contemporary retail interiors in the RNM have emerged ephemeral, considering the architectural analyses of the case study, the directions of development in the country, comprehensive global influences that constantly manifest themselves on the architecture and design of retail environments.

Due to the interdisciplinary nature of the research subject, methodological triangulation is applied (explained in the following topics). Starting from the research area, the concise process of this dissertation is based on facts and analyses on the theoretical domain and the application domain.

The structure of the paper with research topics is explained in Table 1. It is about the emergence of a new social, global phenomenon, which nevertheless each micro-society experiences uniquely as a separate phenomenon. On a theoretical basis, topics for a factual description of society and the experience of today's consumption are explored, the economy with slow development, which is going through state political changes in addition to the transition with constant changes; consumerism that is suddenly growing under global and local factors, a development that contributes to the emphasis on the brand (brand, advertising), digitalization and innovations in purchasing; architecture and design that are changing from current economic, social, technological, technical and aesthetic domestic and global trends; the phenomenon of ephemerality - a philosophical phenomenological phenomenon, also used in contemporary architecture, describing rapid global changes and ways of adaptation in design. Various internal manifestations and external influences have led to major changes in public design. Since interior design is a narrower discipline of architecture, in this scientific research, architecture and interior design in stores are researched in parallel.

Table 1. Table with a framework of constituent research topics, with a separate explanation for each topic and authors of relevant domestic and international literature. (Source: Arifi Sadiku, 2025)



The above table explains the structure of the main research topics, the second row shows the literature from the respective authors. The analytical domain includes an architectural analysis of 10 real examples of contemporary stores in the Republic of N. Macedonia. The stores are researched in five methods, based on temporal and interior characteristics. Throughout the research process, the stores constantly change their interior design, which is evidence of rapid changes in a short time.

1.3 Hypothetical framework of the research

In order to encompass the interdisciplinary nature of the phenomenon of ephemerality in contemporary retail interiors, a methodological triangulation is applied that combines phenomenological analysis – qualitative research, economic-social analysis, case study and quantitative survey research. After defining the main question and clarifying the areas of study, this dissertation is composed into a main hypothesis with sub-hypotheses and a second hypothesis with sub-hypotheses.

The main hypothesis of this paper is as follows:

H1 - Contemporary retail interiors in the RNM show bold features of ephemerality, due to very frequent, constant changes in the interior public design.

While the sub-hypotheses would be:

H1a - Frequent changes in furniture, modular furniture, frequent relocations and renovations of retail premises confirm ephemeral features in contemporary retail interiors.

H1b - Weekly new assortment, new advertisements, thematic, event and holiday arrangements in addition to the decoration of retail premises point towards ephemeral interior design.

H1c - Defining ephemeral elements and their application in retail design confirms a level of ephemerality in contemporary stores.

The second hypothesis of this paper reads as follows:

H2 - Contemporary retail design in the Republic of N. Macedonia shows defining characteristics of ephemerality under the influence of economic, social, global and technological factors.

While the sub-hypotheses of the second hypothesis would be:

H2a - Contemporary retail interiors have become ephemeral due to global, technological and socio-economic factors.

H2b - The penetration of international brands and world trends in retail has influenced contemporary public interiors to become ephemeral.

H2c – Global communication and materialistic identity are a consequence of hyper-consumption and international consumerism, which have led to constant changes in retail interiors.

1.4 Research methods and techniques

After defining the topic and purpose of the research, the complexity of the topic directs the use of methodological triangulation, which means that this paper will use mainly the qualitative method and the quantitative method in the research. The answers to the main question of this research rely on the research of phenomenology and case study.

Methodological triangulation is applied with the following methods and areas of research:

1 – theoretical analysis from the domain of phenomenology in architecture - by explaining the role of phenomenology in architecture, by answering the question "how" ephemeral public architecture begins to manifest itself in retail design;

2 – economic and social analysis - represents a historical and normative method, describes a factual situation and explores impact factors that lead to rapid changes in retail design;

3 – survey research (quantitative method) – represents the perception and experience of changes in retail design by consumers;

4 – case study (qualitative method) – represents a method of field observation, measurement and simulation, i.e. architectural analysis of retail design in ten contemporary real stores.

Due to the applicative properties of architecture, this dissertation analyzes 10 real examples of contemporary stores in the Republic of N. Macedonia opened since 2010 and existing to this day. "...A real case study creates a bridge between academia and industry" (Simon et al., 1996). The number of stores for research of 10 examples is based on Eisenhardt's data and confirmed by Vissak (Vissak 2010:380-381) that the golden number is 4-10 examples, while less than 4 or more than 10 examples do not give an adequate result. In addition to field observation, a conclusion is made on the types of store formats that coexist throughout the country.

The methods of research for example stores - case studies (item 4) are from the architectural discipline, as follows:

Method 1 - The analysis includes the real location and type of the store, architectural technical basis with furniture and description, showing content, movement and congestion.

Method 2 - Tables with documented changes in the interior design in a given time frame, the reason for the changes and the impact on the buyer.

Method 3 - With the help of real photographs, "before and after" changes in a certain period and the reason for those changes are explained.

Method 4 - Documentation and description of changes in the window, sign (brand) and advertising.

Method 5 - For each store, a ranking of changes with a low, medium and high degree of change is made, as a result of collected data, through qualitative tables and comparison.

2.0 The "time" factor and the "space" factor

Phenomenology is a more recent philosophical movement, characterized by the way things are understood, rather than as a doctrine. It explores ways of spontaneous manifestations in societies by answering the question "how" and not the question "what". The phenomenological approach is descriptive, radical, unprejudiced, based on evidence. Description is an explanation, a conceptual analysis of events. Always complex, it studies the subjective aspect and relationships, in addition to the objective.

Today, conceptual analysis also introduces themes such as modernity, gender and the environment, in an effort to understand life in the era of global technology and interculturalism. Attention is concentrated on the type or nature of experience, on the essence. Phenomenon means "to show itself independently" (Scheinen) or manifestation [Heidegger 1996: 25]. Phenomenology begins with the essential correlation between objectivity and subjectivity, between what appears and the conscious subject to whom it appears, what Husserl in Ideas I calls the "noetinoematic correlation" discovered by reflecting on the nature of intentional acts and their objects [Husserl 1983: 250].

According to Kant, along the way to defining phenomenology, space and time must appear. "'Region' or place and temporal 'situation' belong together" [Harries 1998: 223]. In defining a phenomenon, one must start from a historical interpretation: time and being. The elaboration of "being" is essentially based on temporality: time and being [Heidegger 1996:28-35].

From the perspective of phenomenology and ontology, Heidegger explains temporality as a concept and meaning. Looking to the future that is in the process of happening, liberates the present in itself. "We call the unified phenomenon of the future that makes the present in the process of being temporary (temporality). Temporality is revealed as the meaning of authentic concern. Being or De-sein explains about existence, if the expressions "almost" and "formerly" prove temporality [Heidegger 1996:301]. Otherwise, Heidegger explains how the measurement of time is constitutive of being in the world, and the present or moment is authentic. Architecture is marked through "... form that is temporal and transitory – space and its "potential for becoming" is the most desirable reference for design." [Brown 2001: 1893]. The factor of time changes space, i.e. form, and gives design new possibilities.

The interpretation of the temporary nature of architecture, historically confirms the fact that every phenomenon occurs “in time”. Otherwise, Hegel calls time “the abstraction of consumption”, thus performing a vulgar interpretation of time in a radical way [Heidegger 1996:396].

Temporality in architecture is concisely named by the term “ephemera”, which is a Greek word meaning “lasting only one day” (ephemeros “epi” - upon and “hemera” – day) [Chappel 2004:11]. Empirically, Chappel proves that ephemeral architecture defines an observable architectural phenomenon, based on time, evidence of impermanence in the world. After a long research, the final definition of ephemeral architecture is: “-A type of object designed to be distinguished by its impermanence and its physical departure from its location.” [Chappel 2004:4]. Physical disappearance from the site proves the temporality: designing an object in a location for a certain time, when the intended time has passed and the purpose of the object's existence has been realized, it is removed from the place for re-functioning in another place or it is demolished. In modern times, architects take great care to reuse the structural elements of a building by rebuilding them or recycling them.

Ephemeral spaces are the physical manifestation of social short-term, current trends. Until the 19th century, “...ephemeral buildings are not yet separated from temporally constant” buildings [Giedion, 2012:164]. The architect Kronenburg explains about portable/transportable buildings, of which the most ambitious buildings were the result of “the need to solve a difficult logistical architectural problem in a pragmatic way”. Their implementation clarified new appropriate techniques and strategies such as technological and ecological. Although portable architecture always alludes to an unstable living building, new construction methods encompass a wide range of types of buildings, which are an excellent response to current needs, from auditoriums, hospitals, schools, banks, factories, laboratories, indoor swimming pools, etc. Their temporary nature or transportability contributes positively to the exploration of new construction techniques, technological developments and materials.

2.1 Ephemerality in architecture and design today

The term ephemera globally is gaining deeper and broader application in contemporary architecture. “Architecture deals with the terror of time, above all, by struggling from an unstable, uncertain environment to a stable order, transforming chaos into cosmos.” [Harries 1998: 228]. Ephemeral architecture essentially denotes rapid changes in context or in general conditions, from utilitarian to technical-technological. It is a physical, tangible and real image of social trends that are constantly manifesting themselves. Ephemeral architecture arises as a phenomenon, from rapid global changes after industrialism and the development of technology, after global changes and the equalization of social temporary trends, after massive uncontrolled production throughout the world and hyperconsumption, i.e. the growth of consumerism.

Since it denotes a building characterized by the effect of time, several thoughts follow that what is the short and long life of a building. According to Chappel, no one can say with authority what constitutes a ‘short life’ of a building. The determination of time in ephemeral architecture depends more on the expectations and intentions for which it was created, consequently, ‘a short existence than our expectations and the intention of the architects’ [Chappel 2004:15-16]. Essentially, it is architecture that is not connected to the location, which has a time frame. After the end of the activity, its disappearance follows.

Ephemeral architecture today serves commercial purposes. As a newer phenomenon in contemporary architecture, it finds wide implementation in public retail spaces. Globalism accelerated by the English language as a world language and the technological development of the Internet and social networks, becomes an incentive for equalizing the standard of living and contemporary trends, processes that are increasingly emphasized and deepened.

The process that every society and state goes through is progress and change, where every social force for various reasons is lost or strengthened in a certain place and time. The processes of social integration represent one of the strongest characteristics of the contemporary world [Tonovski, 2008: 19]. Today's globalization is a postmodern manifestation, which points to a world community and integration. A global social group emerges from today's social processes. Consequently, consumerism is massively encouraged, which architecture and design intentionally use as a tool to achieve higher economic benefits. The construction of new shopping centers as aesthetic spatial volumes, mysteriously closed inward, in a wide horizontal open space, with greenery, promenades, parking spaces, with organized specific often changing programs and new urban contents in that block, create curiosity among the broad masses. Luxurious interior sales atmospheres are an aesthetic attraction that is experienced, and when buying, there is a feeling of carrying with you a part of that beauty and that event.

Modern technical-technological and social development opens new discussions among empirical researchers about an insufficiently researched phenomenon in architecture and design. Boustani, one of the bold young authors on ephemerality in stores, reveals concise aspects and concepts of the new phenomenon of ephemeral retailing in a theoretical and applied way.

Ephemeral architecture is deepening with the increase in consumerism, as a consequence of massive production and facilitated international trade. It is precisely mass production that results in the manipulation of customer demands and desires, which are increasingly refined with increasing living standards. Retail spaces continuously introduce new content, in order to create new atmospheres and attract the overall public. With an increase in visits to these spaces, the benefit increases.

Boustani's research is fully related to consumerism, which as a social group plays a major role in "shaping the retail scene" (Boustani 2020:4). The consumer is no longer an ordinary buyer, he expects an unforgettable experience, leisure and an experience of exceptional pleasure in the shopping process. Competition brings event organization into the purchasing process, changing the tradition of easy and fast shopping. The buyer is an actor in an organized scene, which is different during the season, holiday, new collections or thematic content. Frequent world trends are a serious impact factor for public architecture and design to introduce new design standards. The dynamics of design development in stores is difficult to summarize. The constant development of technology and new production capabilities change the standard of design and interior design.

2.2 Consumerism, aesthetics and society

Today's contemporary society is hyper-consumer [Baudrillard, 2020]. Capitalism is not a new movement, but in recent decades it has become democratized, pluralized, free activity spread throughout the world, creating comprehensive equality as an inherent part of globalism. "The consumer culture of modern society is characterized by materialistic, hedonistic and narcissistic aspirations, it is a culture based on money, a culture in which the leading interest is 'to have, not to be'." [Martinowska 2019:25].

The philosopher Jean Baudrillard, sociologists Zygmunt Bauman and Anthony Giddens insist on using the term consumer society, and Baudrillard even adds hyper-consumer society to today's consumer culture. They justify how today's consumer society surpasses even economic parameters and questions the real values of man and art.

Theodor Adorno in his "Aesthetic Theory" claims that art is a kind of "promise of happiness" [Adorno 1999:311]. Then, Gilles Lipovetsky explains about "paradoxical happiness", how happiness is 'sold and bought' and how modern man is constantly in search of 'buying' happiness [Lipovetsky 2008]. Consequently, Alexander Nehamas, philosopher and aesthetician, in his book precisely writes about beauty as the main factor that promises us happiness. He also

claims that the impulse of modern art was to destroy beauty [Nehamas 2010]. The author successfully writes a book with an effort to prove that beauty still has a place in art and aesthetics, not in the commercial.

Most of the aestheticians, theorists and philosophers could not sit idly by in the face of new global phenomena in the world. Since in modernity everything is commercialized, criticisms such as "Critique of Commodity Aesthetics", "Ideology of the Aesthetic", etc. follows Ivan Džeparoski in his work "Beauty for Sale: Deaestheticization of Art and Aestheticization of Everyday Life," explains the position of Jules Lipovestki as "the dominance of the 'culture of insignificance' and of 'leisure' and "while the symbolic authority of intellectual life weakens, the programming industries flourish, theme parks and games attract the masses, the time spent in front of the television increases: the glorious age of culture is disappearing in favor of the kingdom of entertainment. Not long ago, artists and writers wanted to create immortal works, now it is important to be 'famous', to appear in the media, to sell a huge amount of products with a limited duration. The goal of classical culture was to elevate man, the cultural industries strive to entertain him. The 'values of the spirit' that Valéry spoke of have been replaced by 'values of animation', systematically exploited as a commodity value" [Džeparoski 2019:43-44] [Lipovetsky 2008:222-223]. From the perspective of art, these theorists call it 'barbarism', 'nihilism' where no distinction can be established between permanent culture and transient consumer culture. Consequently, here we can again follow up on Theodor Adorno and Bohdan Dziemidok with the themes of deaestheticization of art and aestheticization of everyday life [Adorno 1999] [Dziemidok 2003]. In particular, Umberto Eco, in his book "History of Beauty" [Eco, 2004], explains how "he considered beauty a socially variable and open category, which over time acquires different meanings." [Džeparoski 2019:45]. Author Roger Scruton concludes in his book "Beauty" that "...beauty is a true and universal value, a value anchored in our rational nature and that the sense of beauty should play an indispensable role in shaping our human world" [Scruton 2011:XII].

In the life of an individual, aesthetics is necessary, it fills us with happiness and fills life with positivity. The development of technology and social networks additionally invigorates the way of information, when everyone can see everything and be informed very quickly about what is happening in the world. Suddenly, high consumption also becomes contagious. "In fact, that consumer culture in postmodern societies mediated by the media and the spectacle is characterized by the dominant importance of media representation, transience, short-termism and changeability that denies the establishment of any permanent structure, and even denies reality itself." [Martinovska 2019:30]. The world becomes hyperreal, where more is believed in the image created by external commercial and technological accessories than in the true image of the individual [Baudrillard, 2020:17].

Consumerism is a materialistic culture, which powerfully emphasizes the need for satisfaction and fulfillment of the interior, that is, subjective replenishment through material goods. The subjective need for internal fulfillment is related to the search for happiness, a feeling that gives peace, joy, satisfaction, freedom, and positivity. The feeling of happiness in each individual is unique, it is an "inner dimension of fulfillment with values that exist for themselves, from themselves and in themselves" [Miljovska 2019:170]. The spiritual dimension of the inner feeling should be fulfilled if a person possesses the basic life needs for a normal life. Today, the need for satisfaction through material goods begins to escalate and gain another dimension, when massive excessively diverse and unnecessary production is conceptualized as part of our identity. Man has already reached a stage when he does not recognize himself spiritually, is in a crisis of the materialism that surrounds him and with which he constantly unselfconsciously insists on spiritually replenishing and fulfilling himself. From the excessive objects that are easily accessible, manufacturers invent various programs and advertisements for sale, which constantly force a person to buy and superficially, short-term satisfaction. Seasonal trends and novelties increase the appetite of buyers, who become addicted and hysterical. Otherwise, each purchased product gives

short-term satisfaction, which requires repetition. Consequently, the real values of man, culture and society are called into question by the banality and brutality of materialism.

2.3 The constituent elements of the interior in commercial buildings

The interiors of commercial environments are an integral part of the buying process, in contemporary commercial culture. “Postmodern consumers are those who constantly seek meaning through their acts of consumption (consumerism); they do not seek only to consume products. They focus on constructing their identity through lived experiences.” [Boustani, 2020: 2]. Lived experiences in today's everyday life are clerical. Consumption and especially activity and process, become part of the everyday necessary aesthetics. Luxuriously decorated retail environments promise tranquility, positivity, happiness and peace, which are necessarily carefully organized architecturally and managed economically. Consequently, the internal architectural arrangement of the interiors is one of the most important ingredients for successful sales, even more than the product itself that is sold. This is the reason for the creation of various store formats around the world. “Pop-up stores capitalize on investing in atmospheres that will affect the emotional and all-states of consumers, helping them create their own unique experience.” Atmospheric investments create theatrical retail spaces in which customers help with the spectacle. “Environmental stimuli are designed to engage customers with the brand and encourage them to participate and exchange with it.” [Boustani, 2020: 2-3].

From an objective perspective, the real, applied, contemporary, constituent factors of shopping malls, described by Daucé and Rieunier, are as follows in the table below (original table translated from French to Macedonian) [Daucé, Rieunier, 2002]:

Table 2: Constituent elements of the interior of shopping centers. (Source: Boustani 2020: 44).

TACTILE FACTORS	Materials (for ex.: carpet, parquet, furniture, steel, glass, wood, etc.). Storage temperature, humidity.
SOUND FACTORS	Music played in the background.
TASTE FACTORS	Tastings offered at the point of sale (herbal teas, sweets, etc.). Products offered in cafes and restaurants integrated into the store.
ODOR FACTORS	Ambient scents are diffused (incense, scent diffusers). Scents associated with the store and its immediate external environment (products, people, materials, etc.).
VISUAL FACTORS	The colors of the decor. The lighting used. Interior architecture (furniture, shapes, ceiling height, etc.). Hygiene in the store. Temporary exhibitions. The layout of the items in the store (merchandising). The space offered by the aisles.
SOCIAL FACTORS	Sales staff (the way they are dressed, their style, their vocabulary, etc.). The style and density of customers.

The constituent factors newly researched by Yuan [Yuan et al, 2021] are as follows: the focal theme of the shopping center (content), the variety of products and services, the spatial ratio (width, length, height), visibility throughout the space, appropriate approaches and communication, identification in the space (signs, marketing), decoration, color and materials, music and scent, lighting and indoor optimal temperature.

Stores are part of the holistic environment of shopping centers. Otherwise, it is the interior of the stores that is most often a changing environment. The constituent elements in a store, without specifying the type, are as follows:

Table 3. Components of a modern store as a result of the above authors and tables.

FRONT FACADE	Fully or partially glazed
DISPLAY WINDOW	Completely separated (enclosed) from the store space, furniture separated from the store, not separated from the store
ZONALLY DIVISIONED SPACES BY DESIGN	Window display space, product display space (wall-mounted, freestanding sales furniture, cash register), salesperson space (cashier, warehouse), customer space (paths)
FURNITURE AND ORGANIZATION FOR SALE	Sales furniture is divided into: L shelves, flex systems, smart systems, pole systems and freestanding systems.
PATHS (movement)	Free space for customer communication
MARKETING AND BRAND MANAGEMENT	Brand creation, brand advertising
MUSIC AND SMELL	Thematic selection of music and presence of scent
CONTENT AND CHANGES	Thematic change of product content, seasonal, holidays, trendy, organized events
INTERIOR ARRANGEMENT	Style, interior design (furniture, walls, materialization, lighting)

The architecture and interiors of the retail spaces are an association of a “theater performance”, through all the additional elements that build them up. “The store is transformed into a vector that transports all the attributes of the brand in order to convey a multisensory experience [Filser, 2008] generated by the stimulation of the five senses and based on theatricalization.” [Boustani, 2020: 91].

2.4 Components of retail interiors

Retail design is starting to be used as a separate discipline and term; in 2010, a specialist master's degree in industrial design engineering was opened at the Delft University of Technology in the Netherlands. From the English language, the term 'retail' means selling goods to consumers. Studies in retail design generally encompass a separate assessment of different areas of knowledge in the domain of design, which can be divided into specific branches of design: interior design, communication design and product design. Consequently, retail design can essentially be interpreted as "design of experiences", moments in shopping atmospheres [Christiaans at al 2012: 1893-1902]. Otherwise, the author Underhill speaks about the emergence of the term “shopping science” since 1997, which describes the process of buying together with most of the indicators that make up that process [Underhill 2009: 4]. The space where the act of retailing, that is, selling, takes place is defined as a store; according to the Merriam Webster dictionary, the definition of a store is a craft facility - an atelier, building, or space stocked with goods for sale and services.

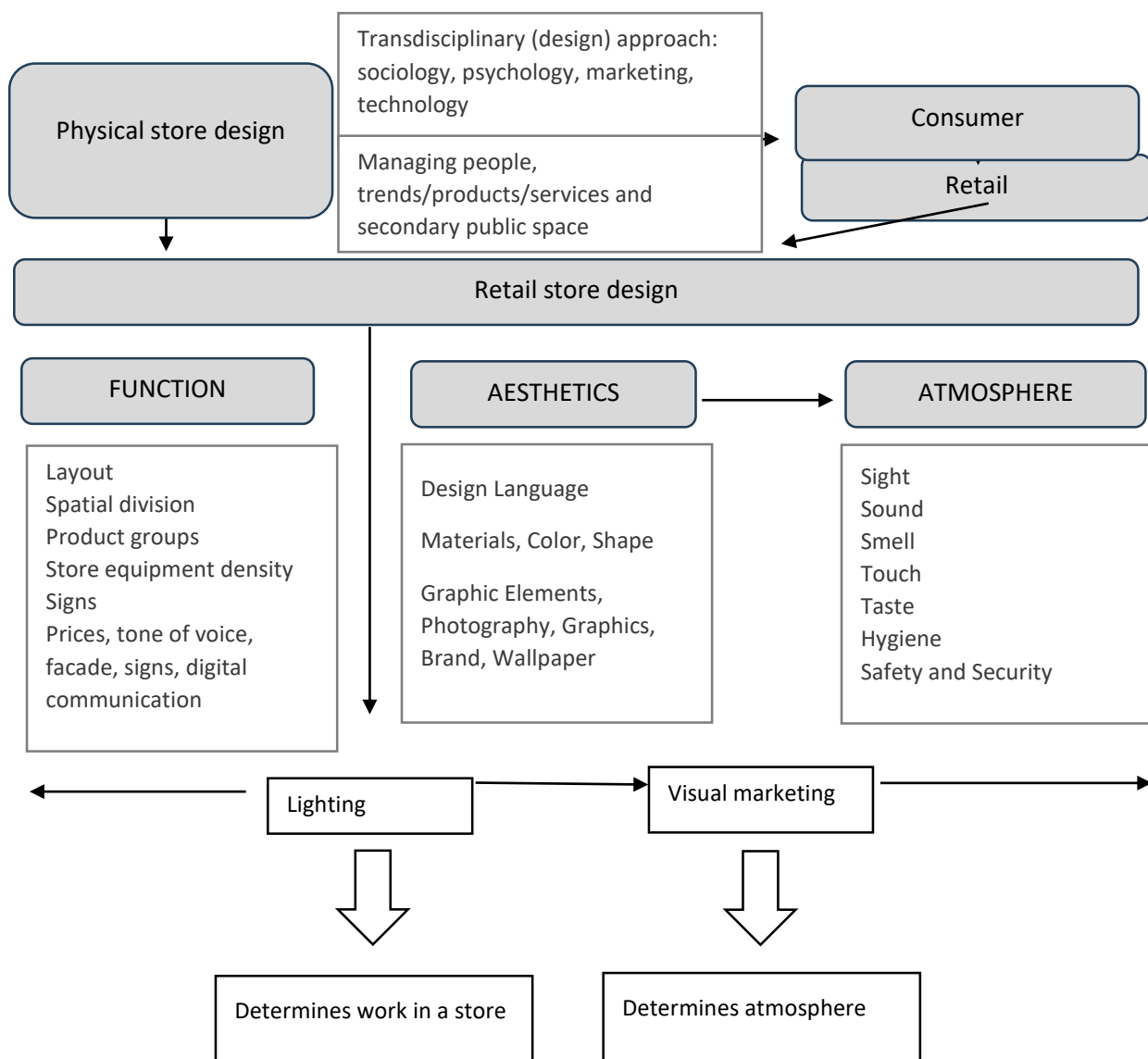
The theoretical and applied aspect of retail design was defined by Lynne Mescher, who explains the public interior through six groups, components of retail design, namely:

- Brand or identity of the store;
- Retail sector: food (catering), fashion (wardrobe), home sector, leisure and recreation;
- Store location (department store, high street retail, shopping malls, peripheral retail content, showrooms and retail parks, additional content in transport facilities, virtual shopping;
- Sales environment (sustainable retail, materialization, lighting, climate and sounds);
- Methods and organization of space (principles of store organization, advertising, service and auxiliary space)
- Design details (store facade, interior architecture or interior, fixed and freestanding elements) [Mesher, 2020].

Another group of researchers think that in addition to the tangible world in stores, there is also a sense of emotion, which is created by the ambiance in a store. The atmosphere in a store is less related to the product or its quality than it is to the holism created through appropriate design.

Literature shows that the lifespan of retail store design is becoming shorter, in contrast to a small proportion of stores that stoically function and maintain their authenticity for decades. Previous research has focused on social groups and the spirit of the times. When looking at generations, the society of the 60s and 70s was content with a narrower range of possessions, when in the world of digitalization the range expands and loses its real meaning. For the effect of design and branding in a store, all research is focused on the emotions that consumers experience when shopping. Otherwise, consumers' emotions are also based on their comprehensive experience of their existence, the time and the conditions in which they lived. Author Cartier explains the elements that make up retail design in the following table.

Table 4. Components of contemporary retail design with comprehensive component parameters. (Source: Quartier, 2016)



Retail design (people management, brand/products/services and semi-public space), according to her, is created when the element of the consumer (transdisciplinary approach - sociology, psychology, marketing and technology) and retail is added to a physical store. Designing a retail space is defined through function (planimetry, internal communication with signs and digitalization, movement whether fixed, specific or free), aesthetics (materialization, form and colors, graphic elements, photographs, brand and graphics) and atmosphere or ambiance (sight, sound, smell, touch, taste, hygiene and safety). These elements, with the important accompaniment of lighting and visual advertising, constitute the function and atmosphere of a store [Quartier 2016].

The above-mentioned elements will be applied as methods of analysis in stores taken as an example in our country, which determine rapid changes in store design in our region.

Some architects write about the importance of branding and advertising in retail design. “‘Ephemeral retail design’ has not yet been attributed a specific definition, it can be represented through branding, under the following disciplines: strategy, distribution, retail and marketing or communication.” [Boustani 2020: 8]. Marketing, or sensory marketing, is an integral element of today’s shopping. “Sensory marketing” is a special term for “marketing that involves the senses of consumers and influences their perception, judgment and behavior” [Krishna, 2012: 333]. Authors Slibourti and Lin Ne argue that the difference between traditional marketing and sensory marketing is that for a traditional marketing company, it requires rationalization and analysis of products, consumers and other competitors in the market. While sensory marketing aims to integrate human perceptions into the business process through the five senses (sight, sound, smell, taste and touch) [Sliburyte, Le Ny 2018]. Sensory marketing began to be widely used globally in year 2000 as a key tool in increasing sales.

Multisensory marketing is strictly linked to the brand of a store. “The more consumers receive stimulation from the store and the brand, the greater the “breakthrough” towards the brand, and the stronger the connection, the relationship between the brand and the customer.” [Sliburyte, Le Ny, 2018]. Further research claims that the retail atmosphere can be defined as “Design, space, layout, lighting, color and music” [Yoo, Park and MacInnis, 1998: 254]. The atmosphere encompasses the architecture, ergonomics, lighting, colors, temperature, noise, background sound, smell, etc. of the retail outlet. All of these represent direct and indirect stimulation for generating traffic at the point of sale, attracting customers or activating purchasing behavior.

In modern retail, the element of virtual retail is also gaining momentum. It is worth mentioning the research of Keshari et al, who, from the collected research works from 2009-2022, defined the concept and meaning of omnichannel retailing. According to the authors, the process to omnichannel retailing chronologically developed from singlechannel, multichannel, crosschannel, to omnichannel or multichannel retailing [Nidhi et al 2023: 810]. From the data collected so far, a table of information follows, with a comparison between virtual store formats and their characteristics.

Table 5. Types and characteristics of virtual store platforms.

	Types of stores (modern management)	Description
1	Traditional shop	Physical communication between a buyer and a seller in a real store.
2	Multichannel store	Physical stores, online platforms, mobile applications that are not coordinated with each other, with barriers in the overall process.
3	Omnichannel store	Physical stores, online platforms, mobile apps, social media, and customer service channels – connecting all these elements into one, seamless transition between online and offline interaction.
4	VR, AR	AR overlays digital information and virtual elements on the real environment. Through an app, it enables the virtualization and visualization of products via smartphones or AR glasses.

		VR creates fully computer-generated spaces that users can interact with using a VR headset or device. In retail, VR experiences simulate physical store visits, virtual showrooms, and immersive product demonstrations.
5	Metaverse platform	The shopping process is realized through avatars. Customers can create their own avatars in the virtual environment and experience virtual products. Avatars can communicate with other avatars and actively participate in the process of creating unique retail experiences.

From a marketing perspective, Basu, Paul and Singh conducted an in-depth study of the constituent phrases, i.e. terms that would define retail design: “visual merchandising”, “store atmosphere” and “store ambience” through a survey of 88 scientific papers over 20 years. The authors derived the meaning of these terms from related terms used in the composition of retail design: “design”, “store environment”, “store layout”, “store ambience”, “store image”, “merchandise”, and “display” [Basu et al 2022: 400]. The in-depth study aims at the essential meaning of the above-mentioned terms, i.e. the key elements that make up a retail environment. From the above data, it is clear how difficult it is to separate architecture, interior design and marketing in trade. These three-layered and multi-layered disciplines make up today's modern format of trading.

2.5 Spatial elements of ephemeral stores

Ephemerality in the design of public interior spaces is a new discipline, explored by various segments that contribute to its composition. That is, retail formats are a combination of many different degrees of retail services such as informativeness, assortment, ambience, and fast delivery. Since a store can only survive by “serving a variety of services, it results in sales formats determined by consumers.” [Gauri et al 2021:44].

Chappell and Kronenburg are among the first architects to define the phenomenon of ephemerality in architecture from an architectural and theoretical perspective, they additionally specify ephemerality in the interior. Transportable environment, according to him, "...is closely related to transportable architecture" [Chappel 2004: XVII] or Kronenburg defines it as "...a building, landscape or interior design, which is brought into existence in a specific place for a limited time, and with its impact can have a lasting impact for a much longer time. Unlike conventional buildings, transportable buildings are designed to consider the ability to move, "...deployment rather than destruction is their key feature" (Kronenburg 2003:3). From the above, the ephemeral interior is defined as:

- *transportable environment (ambience)* - since the term ephemera is associated with rapid i.e. frequent changes in time and place, the above definition describes how it would have the same meaning for the environment and the interior ambience. The architecture and interior in stores often change. The changes are in the design (changing the location of the cash register, window, wardrobes, entrances, and other rough things) and changes in the interior (lighting, materialization, furniture, floor, ceiling, etc.). In addition to rough things, changes in the environment/ambience are much more common. Such frequent changes contribute to the interior being often changeable, portable and transient.

- *interior design that is brought into existence in a specific place for a limited time* - the key thing is successful sales and survival in nowday mass production as well as competition is the uniqueness of the brand and thematic arrangement of the interior for a limited time. An example is the New Year holidays when stores have a thematic interior arrangement, which is also expected by consumers. Current trends are global and international, they have a time frame. These trends are invented to increase sales in larger sales companies and chain stores, a phenomenon that has also appeared in private stores in the last decade.

- *arrangement instead of destruction* – the arrangement of furniture contributes to the creation of new environments, while using the same furniture instead of destroying or replacing it. The constant creation of new environments is a current trend in modern stores. In the contemporary spirit, commercial design is undergoing a constantly changing trend. Public furniture is designed in advance as a mobile, i.e. a movable structure, which can change its form through a different arrangement of its constituent elements.

Boustani claims that the interior concept confirms the theme of the brand, “whose identity can only survive if the theme is unforgettable” [Boustani 2020:16]. The necessary components to achieve this goal are wifi connection, social networks, credit card payment options, especially creating a connection between the virtual world and the physical store. “Today, ephemeral stores are positioned between the virtual and traditional stores and focus on digital interactions.” [Boustani 2020:16].

Theoretical researchers of retail design conclude that this new discipline is always perceived by consumers as holistic [Petermans, Kent, 2016:222], “meaning that the atmosphere is evaluated according to the ensemble of internal variables, physical variables and human variables” [Boustani 2020:36]. It is about a comprehensive social and sensory view, rather than a view into individual elements. Holism in retail spaces has been investigated by several architects and theorists, among them the aforementioned Daucé and Rieunier (2002) and Yuan et al (2021), whose research is similar and presented in Table 2.1. Otherwise, other atmospheric propositions are divided into four dimensions according to Boni (2006): the general interior of the store, the general exterior of the store, the layout (architectural basis) with the design of the purchase and all other decorative elements” [Boustani 2020:44].

Due to the frequent changes of the interior, theoretical research follows on the possibilities for “...renewable design, flexibility, materiality, reuse, recyclability and connectivity, while at the same time showing the rigorous interaction of innovation, research, science and technology.” [Sosa et al, 2022:155]. The authors of this scientific paper claim that 70% of solid waste is generated by the construction industry. Otherwise, they explore the possibilities of adapting or reusing ephemeral interior spaces that are changed or renovated. The author uses ephemeral mobile structures for temporary furniture in retail spaces. [Sosa et al 2022: 155 -178].

Interiors constitute the more detailed part of the space, as well as the design. Consequently, the interior of retail spaces gives a signal of brand positioning: “...from cheap stores with modest finishes and utilitarian displays, to expensive luxury brands as showcases. ” [Petermans, Kent 2016:5]. The authors also introduce the following quite evident difference between store interiors: those with cheap interiors and stores with luxury interiors and a comprehensively designed brand.

3.0 Economy in the Republic of N. Macedonia – Facts and Processes

After 1990, Macedonia underwent a tidal process, i.e. the process of implementing a new sociological discourse, revolutionary processes of social transition or transformation, the transition from a communist regime to a liberal-capitalist regime, from a monistic order to pluralism, from a state with a command economy to a state with a trade economy [Pajaziti 2011: 16].

After independence, the transition brought Macedonia into a difficult economic situation. Foreign investments have a positive effect on sales. They played a role in new employment, increasing the sales process and improving sales premises. The growth of foreign investments confirms the increase in the number of new stores. Table 6 shows the long-term situation of sales premises in the Republic of Macedonia, in the period from 1976-2016. The table confirms a large increase in the number of stores, the square footage of stores, an increase in the number of employees in the sales outlets, while a decrease in the average number of employees per store until 2003, then stagnation is seen until 2008, while in 2016 the number of stores decreases, the square

footage of the sales area has slightly decreased since 2008, but the number of warehouse space and the number of employees increase.

Table 6. Number of stores, sales area, warehouse space and number of employees. (Source: State Statistical Office).

T-01: Број на продавници, продажен простор, прирачен магацин и број на работници							
T-01: Number of stores, sales area, at-hand storage space and number of employees							
	Број на продавници Number of stores	Продажен простор во м ² Sales area in m ²	Прирачен магацин во м ² At-hand storage space in m ²	Број на вработени во продавницата Number of employees in stores	Просечен продажен простор во м ² Average sales area in m ²		Просечен број на работници во продавницата Average number of employees per store
					по продавница per store	по продавач per seller	
1976	6 173	464 573	114 726	17 814	75	26	3
1978	6 861	511 350	125 363	20 400	74	25	3
1980	6 986	552 107	149 169	21 093	79	26	3
1982	7 364	603 702	194 356	23 740	82	25	3
1984	7 505	670 590	181 729	24 467	89	27	3
1986	7 995	697 111	181 906	26 532	87	26	3
1989	9 957	764 874	191 891	27 806	77	28	3
1996	23 101	893 179	131 384	30 839	38	28	1
2003	24 276	1 233 505	159 066	32 537	51	38	1
2008	22332*	1 367 063	188 364	32 021	61	43	1
2016	18 250	1 213 895	243 166	41 057	67	30	2

* не се вклучени аптеките

Активна Машинов

The following table shows the value of foreign investments in the RNM, which have been dynamically increasing in the last 13 years by almost six times. The following table shows the value of foreign investments from several countries. The growth of foreign investments confirms the growth of GDP.

Table 7. The level of foreign investments from 2010-2023 in millions of euros. (Source: National Bank of RNM)

Countries	Wholesale	Austria	France	Germany	Greece	Hungary	Italy	Netherlands	Serbia	Slovenia	Switzerland	Turkey	United Kingdom
2010	160.5	-10.6	84.5	11.9	15.2	-39.0	1.6	0.5	1.3	19.7	-41.3	15.5	31.6
2011	344.4	48.1	2.6	10.7	14.8	-0.3	9.6	136.6	-5.1	19.1	-5.8	77.1	-59.3
2012	111.2	47.7	0.9	12.1	2.1	-0.1	2.1	8.1	-0.6	8.8	-15.1	23.5	0.5
2013	252.2	56.3	2.5	32.0	-0.9	-22.0	5.7	37.1	-0.4	38.0	-8.5	22.8	45.1
2014	205.1	26.2	-105.7	45.8	-3.3	-1.4	11.5	40.2	3.0	-6.6	131.7	17.1	39.2
2015	216.7	18.0	-157.0	39.3	43.8	-0.6	10.4	94.5	3.1	-7.7	3.5	27.1	-37.6
2016	338.4	35.2	3.2	48.5	-15.7	-3.2	20.0	11.0	9.3	4.6	18.2	33.0	50.3
2017	181.7	29.5	0.3	47.6	27.1	-0.3	4.2	-37.6	1.0	19.4	25.1	6.6	22.7
2018	614.1	49.3	13.7	46.6	23.6	-1.9	19.3	48.9	2.6	37.5	-12.3	33.9	204.8
2019	398.8	31.4	-0.8	48.6	29.7	-7.0	16.5	-1.8	11.8	37.5	-13.5	55.5	-78.7
2020	201.4	34.2	2.6	20.7	28.9	-13.5	7.3	-46.2	4.3	6.8	4.5	32.3	120.7
2021	470.5	101.5	5.2	74.6	66.5	-12.2	17.7	26.7	-0.4	60.5	-2.9	54.2	-79.7
2022	745.0	146.7	5.4	100.6	116.3	-1.4	18.0	35.1	10.5	30.4	24.9	122.4	-14.0
2023	616.7	47.8	-6.7	108.4	-26.9	63.3	-3.6	45.4	6.1	20.8	4.6	171.6	-25.6

Although unprepared and with great problems, experts in our country aim for Euro-Atlantic integration, for which direction it is concluded that foreign investment and exchange of experiences are needed. "In order for Macedonia to become part of the global world, it is necessary to enrich its economy with as many foreign investments as possible, through which not only financial benefits will be transferred, but also society will be enriched with the experiences and habits of large countries, and thus Macedonia will be one step closer to successfully accepting globalization." [Anđeleski et al: 118]. Foreign investments have been a key factor in improving the economy, especially trade.

3.1 Society in the Republic of N. Macedonia - Facts and Processes

Part of the research process is also the survey conducted with citizens of the Republic of N. Macedonia, showing their attitude towards consumer culture and retail interiors. Out of 306 surveys, a slightly larger number are female than male, otherwise more than half are middle-aged. A number of respondents mentioned easy access and always free parking in the new indoor shopping centers, which did not apply to older formats. Shoppers claim that the largest percentage visit shopping centers for shopping. When asked what they prefer most between the old bazaar, a shopping center from the 90s or modern indoor shopping centers, the largest percentage visit the new indoor shopping centers, the second preference is the old bazaars, while the third preference with the smallest percentage is the shopping center from the 90s. The difference in percentages shows that these are people who respect and are attracted to tradition but who welcome innovations and branded stores with open arms. What attracts them most to stores are the products and the brand, followed by the interior design, the window display and frequent changes in stores, then advertisements, lighting and furniture. According to the percentage, the overall appearance of the shopping center and stores, apart from the products, is attractive. Newer generations keep pace with global trends.

The respondents feel and see the differences in shopping, are positively affected by each new innovation in the new shopping centers. They follow the advertisements, special programs and events in the shopping centers, expect the next events for the next visit. They feel attracted to organized events.

The most common answers are described with the following expressions:

- "bigger choice" and "innovation" are often used as a reason for attraction and more frequent visits to the closed shopping centers.

- Good attitude of sellers towards customers
- payment by credit card
- Digitalization and choosing the right product through websites
- Interest in certain brands
- "luxury" creates an attractive environment for them
- window displays and the way goods are arranged affect their desire to buy
- hygiene and optimal temperature
- under the indication of advertisements, information through applications and innovations

The following is a group of people who think the opposite, they are emotionally connected to the older formats of shopping centers, especially City Trade Centre (CTC). Obviously, these are people of a more mature age, who have nostalgic memories of CTC as the most beautiful place in

Skopje, where everyone could buy and walk. A group of people who use CTC more to get from one side of the city to another think differently, claiming that most stores are closed, they are bothered by the unhygienic and not optimal temperature.

Does shopping in luxury stores make people happy, the opinion is divided in half for YES and half for NO. The low economic means and the poor quality of life of citizens contribute to their being mistaken in answering this question, especially to the next question whether the new closed shopping centers improve or worsen the economy in the country, to which more than half claim that the economy is deteriorating. This data shows the awareness of some people that they spend more than their needs.

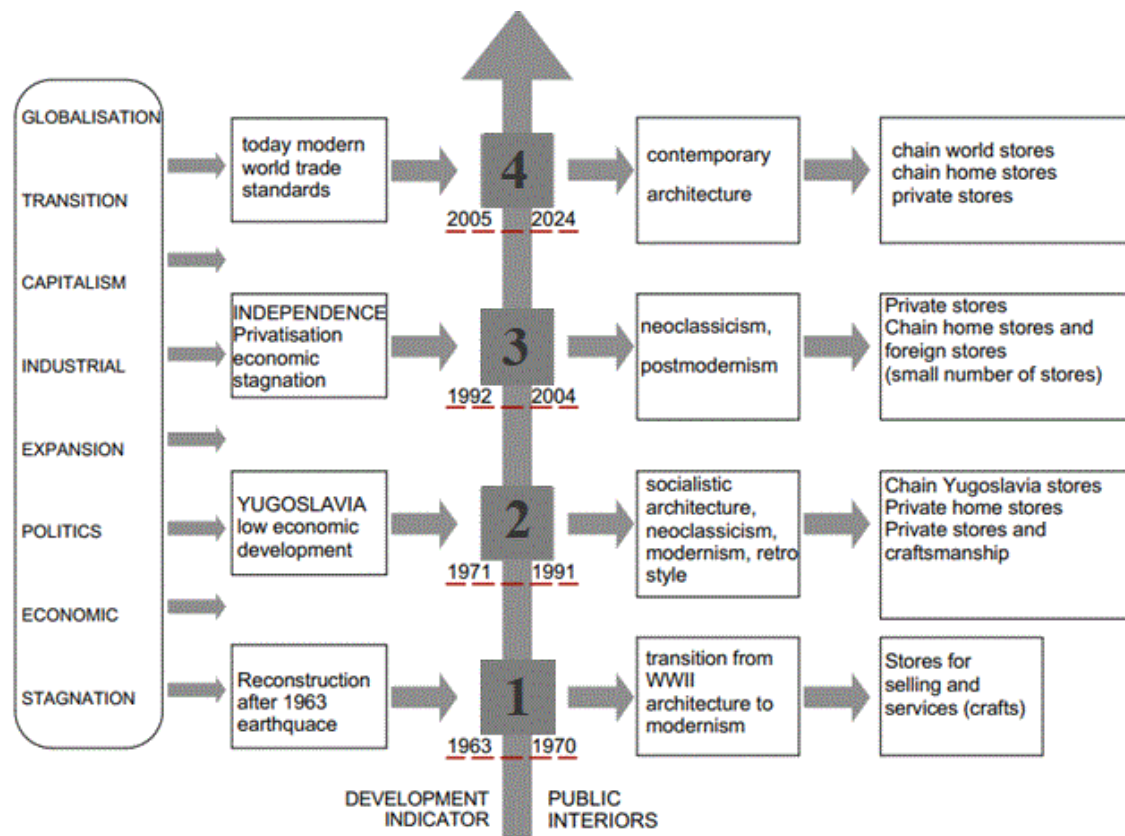
The survey proves the rapid changes in the culture of sales in the Republic of N. Macedonia. The transition has an influence on the construction of commercial facilities; in addition to the rapid changes, the survey and field observations show multiple formats of trade that coexist in our country. Society shows a division into generational social groups in terms of consumption.

4.0 Overview of retail formats coexist in RNM

Phenomenological studies in architecture are a concept that explains the emotional and symbolic relationship of man with space / place or *Genuis Loci* (Norberg-Schulz). It represents an analysis through real facts as opposed to theoretical interpretation. Consequently, it represents an interpretation of manifestations of human experience, social relations, economic structures and political processes.

The field observation in this paper describes processes and development of stores in the time frame 1960-2024, in order to prove manifestations and factual events in retail design. At the same time, it explains the process of ongoing global simultaneous developments in contemporary retail design and architecture. In summary, the following is a table of types of stores in RNM and progress, divided into four periods of development. The types of stores mentioned below still coexist today.

Table 8. Qualitative table with influencing factors and development of types of stores in RNM from 1960-2024.



4.1 Contemporary stores with world standards - Case study

The tables below show 10 analyzed stores opened from 2010 to the present, which serve as case studies in this paper. Modern architecture and design shows a different advanced approach to interior design, which is the result of multiple disciplines. This dissertation lists 5 ways of defining changes in retail design. The five ways are explained in the introductory part, while this autoresume presents the results through qualitative tables of analyzed retail design in functional current stores.

Table 9. Qualitative table with analysis of changes in store 1 - a chain of foreign stores for handbags and accessories for women.

STORE 1					
Element	Type of change	Time	Event	Design aim	Impacts on users
shop window	Change of collection in the display window.	Every other day.	Daily changes in the window display	A new collection, brand innovation and a theatrical performance.	Renewing buyer curiosity.
lighting	The intensity of lighting in display furniture.	Evening	Visual aesthetic decoration	Emphasizing and increasing attention in one place	Renewing customer curiosity and increasing desire to buy.
digital content	cash register	Every day	Everyday function	no	Accelerated communication
planimetry	1. A hanging board with accessories is moved to multiple positions. 2. A hanger is moved from the	Every day	Daily relocation to highlight new collection and visually showcase from	Easily visible products and collections by customers, from all corners of the store.	Dynamics, innovation, attractiveness, aesthetics, adrenaline, positivity.

	window along the wall and vice versa. 3. The location of the products changes every day (bags and accessories are moved from one shelf to another, with a combination).		all sides/corners of the store.		
furniture	New, more modern public fixed and movable furniture	During renovation	Visual improvement of the sales atmosphere	Innovation, functionality	Rekindling buyer curiosity

Table 10. Qualitative table with analysis of changes in store 2 – chain foreign store for handbags and accessories for women

STORE 2					
Element	Type of change	Time	Event	Design aim	Impacts on users
shop window	Change of collection in the window. Change of type of furniture in the window (hanger).	Every day. Every other day.	Daily changes in the window.	New collection, brand innovation and a theatrical performance at the store	Renewing buyer curiosity.
lighting	The intensity of lighting in display furniture.	Evening	Visual aesthetic decoration	Emphasizing and increasing attention in one place	Renewing customer curiosity and increasing desire to buy.
digital content	1. cash register 2. Display next to the cash register with various advertisements for the brand and products.	1. every day 2. Constant	1. Everyday function 2. For all events	1. none 2. Dynamics in space, insight into new products and their combination.	1. accelerated communication 2. Excitement, attraction, desire to buy/have the products.
planimetry	1. A hanging board with accessories is moved to multiple positions. 2. A hanger is moved from the window along the wall and vice versa (see base). 3. The location of the products changes every day (bags and accessories are moved from one shelf to another, with a combination).	every day	Daily relocation to highlight a new collection and visually showcase from all sides/corners of the store.	Easily visible products and collectibles by shoppers, from all corners of the store.	Dynamics, innovation, attractiveness, aesthetics, adrenaline, positivity.
furniture	New, more modern public fixed and movable furniture	During renovation	Visual improvement of the sales atmosphere	Innovation, functionality	Rekindling buyer curiosity

Table 11. Qualitative table with analysis of changes in store 3 – domestic chain store for gold jewelry.

STORE 3					
Element	Type of change	Time	Event	Design aim	Impacts on users
shop window	Changing the collection in the window. Adding decoration to the window.	Every week. Every event/season/ holiday/theme.	Daily changes. Seasonal additions.	New collection, brand innovation and a theatrical performance at the store	Renewing buyer curiosity.
lighting	The intensity of the lighting in the furniture in the shop window.	Evening	Visual aesthetic decoration	Emphasizing and increasing attention in one place	Renewing customer curiosity and increasing desire to buy.
digital content	Yes	Constant	For every event	Daily function of the store	Ease and quick work.
planimetry	No changes	/	/	/	/
furniture	No changes	/	/	/	/

Table 12. Qualitative table with analysis of changes in store 4 – domestic chain store for gold jewelry.

STORE 4					
Element	Type of change	Time	Event	Design aim	Impacts on users
shop window	Changing the collection in the shop window.	Once every two or three weeks	Innovation	Increased aesthetics and innovation	Renewing buyer curiosity.
lighting	The intensity of lighting in display furniture.	Evening	Visual aesthetic decoration	Emphasizing and increasing attention in one place	Renewing customer curiosity and increasing desire to buy.
digital content	Yes	Constant	or all events	Daily function of the store	Ease and quick work.
planimetry	No changes	/	/	/	/
furniture	New display table with glass surface and updated design	once	Visual improvement of the sales atmosphere	Innovation, functionality	Rekindling buyer curiosity

Table 13. Qualitative table with analysis of changes in store 5 – domestic chain store for shoes, produced in the Republic of N. Macedonia.

STORE 5					
Element	Type of change	Time	Event	Design aim	Impacts on users
shop window	Changing the collection in the window. Adding decoration.	Every holiday, event, season.	Regular changes in the window.	New collection, brand innovation and a theatrical performance	Renewing buyer curiosity.
lighting	The intensity of lighting in display furniture.	Evening	Visual aesthetic decoration	Emphasizing and increasing attention in one place	Renewing customer curiosity and increasing desire to buy.
digital content	cash register	Constant	For all events	Daily function of the store	Ease and quick work.
planimetry	1. Changing the position of the unique shoe-trying stool. 2. Moving the assortment, which is divided into men's/women's and seasonal.	1. Once every two months 2. Every season and off-season	1. On sale or innovation. 2. During seasons and sales.	1. Changes in the layout. 2. Innovation and change in appearance and order through a new assortment.	Dynamics, innovation, aesthetics.

furniture	1. New specific stool 2. New shelves	Once opened, when needed and innovative	Visual and functional improvement	Innovation, functionality	Rekindling buyer curiosity
------------------	---	---	-----------------------------------	---------------------------	----------------------------

Table 14. Qualitative table with analysis of changes in store 6 – private store for men's department.

STORE 6					
Element	Type of change	Time	Event	Design aim	Impacts on users
shop window	Changing the doll collection, changing the placement of decorative elements, adding decorative elements to the window display.	Every month (spring, fall, winter) every week (summer)	Seasonal and weekly changes to the window display.	Brand innovation and store theater	Rekindling buyer curiosity
lighting	1. built-in suspended ceiling 2. Suspended chandelier and spotlight	During two renovations	Visual improvement of the sales atmosphere	Better atmosphere, attention to the new collection	Change in mood, increased attraction and visitation
digital content	No	/	/	/	/
planimetry	Opening a mezzanine overlooking the store. Adding dolls to the mezzanine. Changing the floor from ceramic tiles to laminate	During renovation	Greater exposure to merchandise for purchase	Increased visual height of the space	Larger store visually, more merchandise on display
furniture	New, more modern public fixed and movable furniture	During renovation	Visual improvement of the sales atmosphere	Innovation, functionality	Rekindling buyer curiosity

Table 15. Qualitative table with analysis of changes in store 7 – private store for men's department.

STORE 7					
Element	Type of change	Time	Event	Design aim	Impacts on users
shop window	Changing the doll collection, changing the placement of decorative elements, adding decorative elements to the window display.	Every month (spring, fall, winter) every week (summer)	Seasonal and weekly changes to the window display.	Brand innovation and store theater	Rekindling buyer curiosity
lighting	Adding reflectors and turning in the appropriate direction	3-4 times a year	Spontaneity to improve the sales atmosphere	Better atmosphere, attention in the new collection	Change in mood, increased attraction and visitation
digital content	Yes	Constant	For all events	Daily function of the store	Ease and quick work.
planimetry	Rotating the table with accessories	Every day	For easier access to shelves with goods	Functionality in space	Flexibility and availability
furniture	Adding an ergonomic chair	After the third month of opening	For an ergonomic position of the buyer	Functionality	a willing buyer

Table 16. Qualitative table with analysis of changes in store 8 – a foreign chain store for shirts and accessories for men.

STORE 8					
Element	Type of change	Time	Event	Design aim	Impacts on users
shop window	Changing the doll collection, changing the placement of decorative elements, adding decorative elements to the window display.	Each week	Seasonal and weekly changes to the window display.	Brand innovation and store theater	Rekindling buyer curiosity
lighting	Turning in the right direction	Once a year	Spontaneity to improve the sales atmosphere	Better atmosphere, attention in the new collection	Change in mood, increased attraction and visitation
digital content	Yes	Constant	For all events	Daily function of the store	Ease and quick work.
planimetry	Moving small pieces of furniture	Every week	To change the appearance and change the location of the collection	Aesthetic purpose and attraction	Curiosity and attraction
furniture	Refinishing small pieces of furniture	Every week	To change the appearance and change the location of the collection	Aesthetic purpose and attraction	Curiosity and attraction

Table 17. Qualitative table with analysis of changes in store 9 – domestic chain store for jewelry and accessories for men and women.

STORE 9					
Element	Type of change	Time	Event	Design aim	Impacts on users
shop window	1. Change of collection 2. Change of window displays	Any event (season, sale, theme)	Holidays, seasons	Brand innovation and store theater	Rekindling buyer curiosity
lighting	Turning in the appropriate direction of the spot	Spontaneity or once a year	Spontaneity to improve the sales atmosphere	Better atmosphere, attention in the new collection	Change in mood, increased attraction and visitation
digital content	1. Cash register 2. Digital fixed advertisements in the height above the exhibited collections	constant	1. For all events 2. Sale, new collection	1. Daily function 2. Introducing customers to innovation	1. Ease and speed of work. 2. Greater attraction and visit from buyers
planimetry	Adding small decorative elements	Once every two weeks	everyday	Aesthetic purpose and attraction	Curiosity and attraction
furniture	The furniture hasn't been moved, new store	/	/	/	/

Table 18. Qualitative table with analysis of changes in store 10 – foreign chain store selling clothing for men, women and children

STORE 10					
Element	Type of change	Time	Event	Design aim	Impacts on users
shop window	1. Change of collection 2. Change of window displays 3. Change of collection location on the same floor or next floor	Every week, season and event (sale, theme)	Holidays, seasons, sales	Brand innovation and store theater	Rekindling buyer curiosity
lighting	Adding a spotlight for more lighting	If necessary, once or twice a year.	Need to improve the sales atmosphere	Better atmosphere, attention in the new collection	Change in mood, increased attraction and visitation
digital content	Digital signage at the checkout, digital signage and content location descriptions	constant	Constant brand function for higher sales	Introducing customers to innovation	Greater attraction and visitation from buyers
planimetry	1. Changing the appearance of furniture depending on the collection. 2. Moving or changing furniture.	1. Every week. 2. Once every two years.	Constant brand function for higher sales	Aesthetic purpose and attraction	Curiosity and attraction
furniture	1. A new type of furniture is added. The furniture is reshaped. 2. The furniture is moved and reshaped.	1. Once every 4-5 months. 2. Every one or two weeks.	1. To improve the design. 2. Every two weeks depending on the new collection.	Aesthetic arrangement of the space, greater exposure of a new collection.	Innovation, greater attraction.

The tables show differences in changes depending on the type of product sold, the location of the store, the assortment and the brand. The most frequent changes are found in larger foreign companies with chain stores. They have a direct impact on domestic stores and create global standards and trends that are necessarily followed by smaller businesses.

4.2 Documented changes in retail stores – case study

In addition to the data collected through architectural drawings and analysis of the elements of the interior design, the changes are described in qualitative tables, which guide the conclusion of changes for each store separately. The dissertation presents five methods of analysis, while the autoresume section presents the documented changes separately for each store through qualitative tables.

In the table below, a ranking of changes with low, medium and high levels of change has been made for each store, as a result of the collected data.

Table 19. Qualitative table with the evaluation of changes in each store separately, starting from the lowest with no changes, low changes, medium changes, high levels of change and very high levels of change.

Store	Changes in the space	Changes in materialisation	Changes in brand	Extras and decoration	Frequency	Ephemerality
1	medium	low	Very high	Very high	4	high
2	Very high	medium	Very high	Very high	5	Very high
3	Very high	Low	Very high	Very high	5	Very high
4	high	Very high	high	high	4	high
5	medium	medium	Low	medium	3	medium
6	Very high	high	medium	Very high	4	Very high
7	medium	low	low	medium	3	medium
8	high	low	Very high	Very high	4	high
9	medium	Low	medium	Very high	3	medium
10	Very high	medium	Very high	Very high	5	Very high

Again, the degree of change is influenced by the type of store, the presence of the brand and the way of management, the size of the industry and the location of the store.

4.3 Defining contemporary interiors as ephemeral in the RNM

In this dissertation, the case studies are concentrated in 10 contemporary stores opened after 2010, which are analyzed in terms of layout, movement, congestion, furniture and interior design, window display and sign. Changes are recorded for an 8-month period between 2024-2025. The changes are presented in qualitative tables, through description and images.

The following tables have concluding thoughts in answering whether contemporary retail interiors are ephemeral, taking into account the constituent elements for defining interiors as ephemeral in the above-mentioned philosophical, ontological and applied research, by domestic and foreign authors. Table 19 aims to define the reasons for changes in contemporary retail public interiors, taking into account a broader time frame and describing directions and developments, where factors such as economics, politics, transition and globalism are included.

Table 20. Qualitative table with data on reasons for changes in contemporary stores, from the perspective of political, economic and social development.

Reason 1	Political, economic and social development	Stagnation of the economy Globalization and transition	Restoring trade relations with Europe - contributes to the change of styles in architecture and interiors, the arrival of modernism and the rapid transition to postmodern architecture.
Reason 2	Political, economic and social development	Yugoslavia and short-term economic progress	Modern and postmodern stores
Reason 3	Political, economic and social development	Privatization	The emergence of diverse retail interiors, free and unprejudiced, under indications of postmodernism
Reason 4	Political, economic and social development	Foreign investment for economic development. Internationalism and globalism.	Modern sales formats, standards from global chain stores.
Reason 5	Social development	Internationalism and globalism, social networks	The need for social experience and consumer identity Introducing modern retail design, global consumer standards.

Table 19 presents the reasons for changes in contemporary retail design from a socio-economic perspective on architecture and interior design. It concludes that economic and social factors at a global level affect constant changes in contemporary retail design.

Table 21. Qualitative table with data on reasons for changes in contemporary stores, from a socio-economic perspective on architecture and interior design

Reason 1	Socialization and dynamic shopping experiences	Social development, consumer identity	Luxuriously decorated sales atmospheres
Reason 2	Dynamics in technological and digital development	Global Transnational Movements. The Collapse of "Time" in Space	Frequently changing sales atmospheres
Reason 3	Lived experience = modern consumption	Global transnational movements for economic benefits	Attraction through the senses – sensory attraction Theatricalization of retail interiors Minimalism and holism
Reason 4	Impermanence in architecture	Urgent, frequent, varied gratification	Interior changes: Modular furniture, movable furniture, relocation, addition, digitalization, innovation, thematic/seasonal changes and content in interiors
Reason 5	Visual brand and identity – sensory awareness	An important driver of retail success	Luxuriously decorated sales atmospheres Appropriate design within the brand
Reason 6	Social networks	World global international indications in humans	Modern global standards of retail store interior design

The table shows a broad interwoven process, influenced by many indicators. It shows social, economic and global policies of consumption, which are connected to architecture and retail interiors, affect them and constantly change them. The reason leads to the global market, glocalism and economic benefits of private companies.

Table 22. Qualitative table with data on the reasons for changes in contemporary stores, from the perspective of contemporary architecture and design, through an ontological and applied approach to the phenomenon of ephemerality

Reasons	Ephemeral characteristics in applied aspects	Explanation	Case study stores
1	PORTABLE ENVIRONMENT (ambient)	Moving furniture, a specific area of furniture, and a collection from one place to another for a specific time and purpose	Store 10
2	INTERIOR DESIGN BROUGHT INTO EXISTENCE AT A SPECIFIC PLACE FOR A LIMITED TIME	Bringing in a type of furniture, collectible, lighting, or environment for a one-day, week-long holiday/sale/event, monthly, seasonal theme/event	Store 1-10
3	DISTRIBUTION INSTEAD OF DESTRUCTION	Arrangement of modular furniture, moving of movable furniture	Store 1,2,6.7.8.10.
4	ASSEMBLING UNIQUE PRODUCTS, SERVICES AND RANGES	Specific collectors for specific modular furniture, services and assortments	Store 1-10

5	FOCUS WALL (detail) IN A STORE	A focal type of furniture that features a new collection or innovation	Store 1,2,3,4,5,8,9,10
6	HOLISM AND THEATRICALISATION	All inherent elements belong in their place. "Theatrical" presentation of a window display or a detail in a store	Store 1-10
7	EPHEMERAL MOBILE STRUCTURES	Modular furniture with the ability to change into modules (moving components), and provides a new look in the store	Store 1,2,6,7,8,10

The above table represents a definition of ephemeral, real, applied elements in the interiors of contemporary stores for a case study. The above tables show directions of ephemeral properties in today's contemporary retail interiors, which would be further clarified in the following ontological conclusions:

- Social identity and social communication - shopping is transformed into a dynamic experience, equal to experience + aesthetics + dynamics + communication;
- Modern retail design is a symbiosis of many disciplines: architecture + trend + fashion + global consumerism + social networks;
- Impermanence in architecture is a mirror of social international events, which occurred locally;
- Gestalt environment - holism or the effort to have everything belong in its place, a sense of utopia towards creating a sublime simulation and sensory stimulation for the experience of being a part of it.
- Architecture creates a stimulator of our sensors or receptors. The pleasant atmosphere and luxuriously decorated retail interiors generate stimulation for shopping.

5.0 Conclusion

Research based on the emergence of phenomena contributes to the disclosure of manifestations. The findings indicate a deep understanding of a certain phenomenon, which analyses encourage understanding of development directions. The paper aims to confirm the emergence of the phenomenon of ephemerality through the subsequent frequent changes in public interiors in retail stores.

The emergence of the phenomenon of ephemerality in architecture is a more recent manifestation, discussed and interpreted in specific physical architectural objects, which are designed for a specific purpose and disappear from the site after completing their purpose, within a given time frame. Concisely, the ephemeral phenomenon shows short-lived architecture. In addition to research on architectural objects that are short-lived in their purpose, a small number of young researchers mention what would be the elements that would compose ephemeral interiors. Here are books and scientific papers by Kronenburg, Chappell, Bustani and other researchers who, in addition to architectural characteristics, briefly define the constituent elements of ephemeral interiors, mentioned in this paper. The characteristics of this phenomenon, which shows short-termity, transience and changeability, fit in with the subsequent developments of retail design, which changes dynamically and constantly, in order to provide innovations and attract customers. Based on several scientific papers, this dissertation aims to define the characteristics and elements that compose ephemeral retail interiors, consisting of a theoretical part - that of phenomenology in architecture and an analytical part - that with a case study. The research is complemented by factual analyses in the economy and society of our country, explaining the

development and processes that have contributed to ephemeral contemporary retail design. At the same time, indications that appear in society due to unexpected rapid changes in the culture of consumption.

The improvement of modern retail interiors in our country is an accelerated process initiated by foreign investments. Despite the difficult economic situation, our country is actively inviting foreign investments. The construction of the first closed shopping centers, "retail parks" and the presence of foreign chain stores are changing the culture of shopping and are also affecting public architecture and interiors. In addition to the dynamic development of public interiors, modern retail interiors of foreign chain stores show large business companies with exceptional development of the interior in relation to the brand, management and advertising. In recent years, as a result of Covid-19, online sales and various virtual applications have been increasing. Under the influence of these stores, our domestic private and chain stores coexist. They function in parallel and make daily constant changes in the interior interiors, in order to follow the world trends that are today additionally directed and imposed through social networks. Frequent changes initiate innovation and attraction, which the survey confirms is required by today's modern shoppers. Consequently, the dynamic everyday changes in retail design resemble a manifestation of the phenomenon of ephemerality, which is characterized by short-termity, changeability and transience.

From the perspective of architectural science, it is concluded that the characteristics and elements that would constitute ephemeral interior retail design: portable environment, interior design brought into existence in a specific place for a limited time, deployment instead of destruction, assembly of unique products, services and assortments, focal wall (detail) in the store, holism and theatricalization, ephemeral mobile structures. The process of declaring our retail interiors as ephemeral is carried out by analyzing 10 stores and the presence of the above-mentioned elements in them.

The data collected in the case study stores, through qualitative tables, conclude the presence of changes of an ephemeral nature in all stores. The intensity of changes in the interior design of foreign chain stores is obviously greater, due to the long-term development of this special discipline and the size of business companies in a global dimension. In addition to smaller investments, the constant effort of domestic chain and private stores in our country to keep up with innovations and current world trends is obvious. Daily changes are present, nurturing interiors in a contemporary style, transparency and brilliance, holism and a warm ambiance, an attractive atmosphere and high reflection. The level of changes is from medium to high, including changes in furniture, floors and ceilings, lighting elements, advertisements and online shopping. It is concluded that there are very frequent changes, from daily in 2-3 days, weekly changes, monthly and seasonal changes and especially New Year's. They differ in their purpose: daily relocations and innovations for greater sales, sales, brand events, domestic or international, discounts, new collections, seasonal decorations, etc. Changes occur in modular furniture that provides the possibility of arrangement, moving multiple elements in the furniture, changing and replacing furniture, adding new furniture, new advertisements in the window and in the interior, adding new inscriptions, frequent thematic or innovative decorations, etc.

Global processes with their intensity, taking into account trade transformations, the transition to a market internal and external economy, global communication and consumption as a dominant social model, have caused an accelerated metamorphosis of the structures of the system in our country. These multi-layered and multidimensional changes, also reflected in architectural contents, have conditioned the transition from traditional to modern and postmodern forms of spatial arrangement and function, whereby architecture and interiors are upgraded with a new role as a reflection of socio-economic evolutions and reorientations.

This paper contributes to defining the constituent elements, characteristics and atmospheres of ephemeral retail contemporary interiors. It defines the presence of ephemeral design in retail premises. Consequently, it contributes to defining the real factual indicators of the phenomena that are in process in our region. It contributes to a realistic description of the current retail design, from an architectural and design perspective, and will serve as a paper with descriptive data and analyses of the real state of society influenced by global events and the development of public retail design through consumerism. In addition to architecture, the research shows a faster dynamics of development of internal public decoration.

Future research on the rapid proliferation of modern shopping centers in our country will reflect positively on new knowledge for further directions of the movement of public architecture and interiors in our region. Also, the paper will contribute to predicting future phenomena and possible problems in a society that is internationally moving in the collapse of time, building a materialistic identity; the clarification of economic problems, the culture of consumption and the ethics of consumption.