

УДК 725.2

Аспірантка А. О. Кіщенко,

Науковий керівник: д-р. арх., проф. Слєпцов О.С.

Кафедра Основ архітектури і архітектурного проектування
Київського національного університету будівництва і архітектури

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

Анотація. У статті наведені основні, на думку автора, тенденції в розвитку об'ємно-планувальних характеристик торговельно-розважальних комплексів. Ці тенденції пояснюють розуміння кінцевої моделі організації ТРК та засоби архітектурно-художньої виразності, що стало підставою для аналізу автором сучасних принципів побудови та організації торговельних споруд.

Ключові слова: торговельно-розважальний комплекс, принципи організації, інтеграція.

Останнім часом в країнах СНД в цілому і в Україні зокрема спостерігається значне зростання кількості торговельно-розважальних комплексів. Відкриття нових магазинів і реконструкція існуючих вимагають все більшої уваги, тому розробка стратегії проектування «правильного» торгового простору, з точки зору різних аспектів, стає актуальною. В даний час назріло питання уточнення концепції торгових підприємств, які розвиваються на нових територіях і в нових форматах. Також важливим є раціональне обґрунтування і систематизування загальних принципів формування архітектурного простору ТРК.

Інтеграція нових функцій в єдиний комплекс сприяла формуванню нових типологічних моделей і в свою чергу принципів формування багатофункціональних торговельно-розважальних комплексів. Нові підходи до організаційної структури ТРК породжують і нові тенденції в розвитку об'ємно-планувальних характеристик торговельних будівель.

Як засвідчує попередньо проведений аналіз технологічних, містобудівних, соціально-економічних факторів та передумов на оптимізацію функціонально-планувальної структури торговельно-розважального комплексу та подальший його територіальний розвиток великий вплив та значення мають такі чинники:

1. Більш компактне та ущільнене вирішення забудови торговельного комплексу за рахунок впровадження ефективних технологій, функціонального зонування території, а також удосконалення архітектурно-планувальних рішень торговельних будівель.
2. Блокування та кооперація торговельних, видовищних, культурно-розважальних, ділових закладів та сектору «якірного орендаря»,

створення інтегрального простору торговельно-розважального комплексу.

3. Відповідність сучасним соціальним умовам, використання нових та передових технологій, науково-технічних, архітектурно-художніх та інженерно-технічних досягнень.
4. Гнучкість та варіативність об'ємно-планувальної композиції.[1]

Таким чином, для виявлення напрямку удосконалення і оптимізації архітектурно-планувальних рішень торговельних споруд необхідно визначити не тільки оптимальну модель функціонально-планувальної структури торговельно – розважального комплексу, а й визначити більш широкий спектр і розуміння принципів формування такого типу будівель.

Аналізуючи літературу, можна виділити два основні напрямки досліджень проблеми проектування ТРК: перший – загальні архітектурні принципи формування торговельних просторів, другий – вивчення людини, як споживача, психологічні та стратегічні фактори стимулювання продажів. Основні положення проектування ТРК викладені в роботах Лошакова І. І., Орлова М. А., Вержбицкого В. В., Матвеевой Т. М. Ці автори розглядають основні питання планування магазинів, їх оформлення й усі фундаментальні аспекти, які необхідно враховувати при створенні простору магазину. Людину, як споживача у торговому середовищі розглядаються з різних аспектів: маркетингу, мерчандайзингу та психології споживача.[2]

Основні принципи формування ТРК були запропоновані в роботах Б. Ассаді, Позняк А.Г., А. Горкаман, в яких вони визначають основними принципами – раціональний рух відвідувачів та модульне проектування.

Виявлення загальних принципів функціонування та цілісного розвитку об'єкту є позачерговими та найбільш вагомими завданнями архітектурної методології. (рис 1.)

Принцип подібної диверсифікації. Промислові фасади тепер вже не просто функціональна оболонка. Фасади можуть служити гігантською рекламою самі по собі. У сучасних умовах можна виділити такі композиційні засоби в формування вигляду будівель ТРК:

- *Світло.* Архітектурно - художнє підсвічування будівель здатне надати будь-якій споруді неповторний образ в нічний час, а також прикрасити нічний пейзаж міста. В ТРК підсвічування безпосередньо впливає на торговельну привабливість будівлі, виділяє композиційні акценти фасаду і приховує його небажані вади;

- *Media.* Інформація та міська навігація трансформувалися в медіа екрани. Міська навігація від елементарних назв, дорожніх знаків, світлофорів і покажчиків вилилася в нову складну знаково- світлову відео-систему. Будівлі з

медіа фасадами - це не данина технічній моді, а новий рівень архітектурного потенціалу. Місто представляється нам як тривимірна аудіовізуальна модель;

- *Брендинг* - це пошук і надання будівлі, характеристик, що дозволяють їй бути унікальною і дистанціюватися від конкурентів. Брендінг торговельно-розважальних споруд реалізується в процесі впливу на споживача архітектурного вигляду, послуг, рекламних звернень до нього, що виділяють будівлю серед конкурентів і створюють її образ. Для торгових центрів брендинг - це його зовнішній вигляд, по якому споживач визначає характер[3].

Принцип енергоефективності. Першочерговим завданням є вдосконалення технології та обладнання, яке забезпечувало б мінімізацію шкідливих викидів в біосферу, енергозбереження, а також використання поновлюваних ресурсів і збереження невідновлюваних. Все це призводить до нових об'ємно-планувальних рішень будівель: наприклад, перепланування вентиляційних камер, шахт і відсіків та використання за рахунок цього вивільнених просторів для організації додаткових офісів або створення громадських зон; створення «буферних просторів», організація озеленених дахів та терас. Також може зіграти важливу роль в підвищенні енергоефективності будівель оптимізація архітектурних форм будівлі з урахуванням можливого впливу вітру; оптимальне розташування будівлі щодо сонця з забезпеченням можливості максимального використання сонячної енергії.

Принцип доступності. Спрямованість на більш економічне пересування людини в просторі та часі впливає на більш економічне та ефективне використання штучного простору, що створює архітектор. Основним є принцип мінімізації відстаней від торговельно-розважального комплексу до інших об'єктів міста, оскільки саме відвідуваність магазинів та видовищних об'єктів є основним та визначальним критерієм, за яким встановлюється рентабельність та доцільність будівництва даного об'єкту. Відвідуваність магазину або кінотеатру залежить від часу, який людина витрачає на подолання відстані, щоб дістатися до нього.

Принцип екологічності. Місцевість під будівництво повинна мати безпосередній зв'язок з парковими зонами, місцями та зонами релаксації, а також місцями громадського відпочинку.

В залежності від того, де саме буде розташований торговельно-розважальний комплекс — в історичному центрі міста, в структурі міської забудови, в рекреаційній зоні міста чи у заміській парковій зоні — в значній мірі залежить і формується функціонально-планувальна структура та об'ємно - просторове рішення кожної окремої споруди та комплексу в цілому.

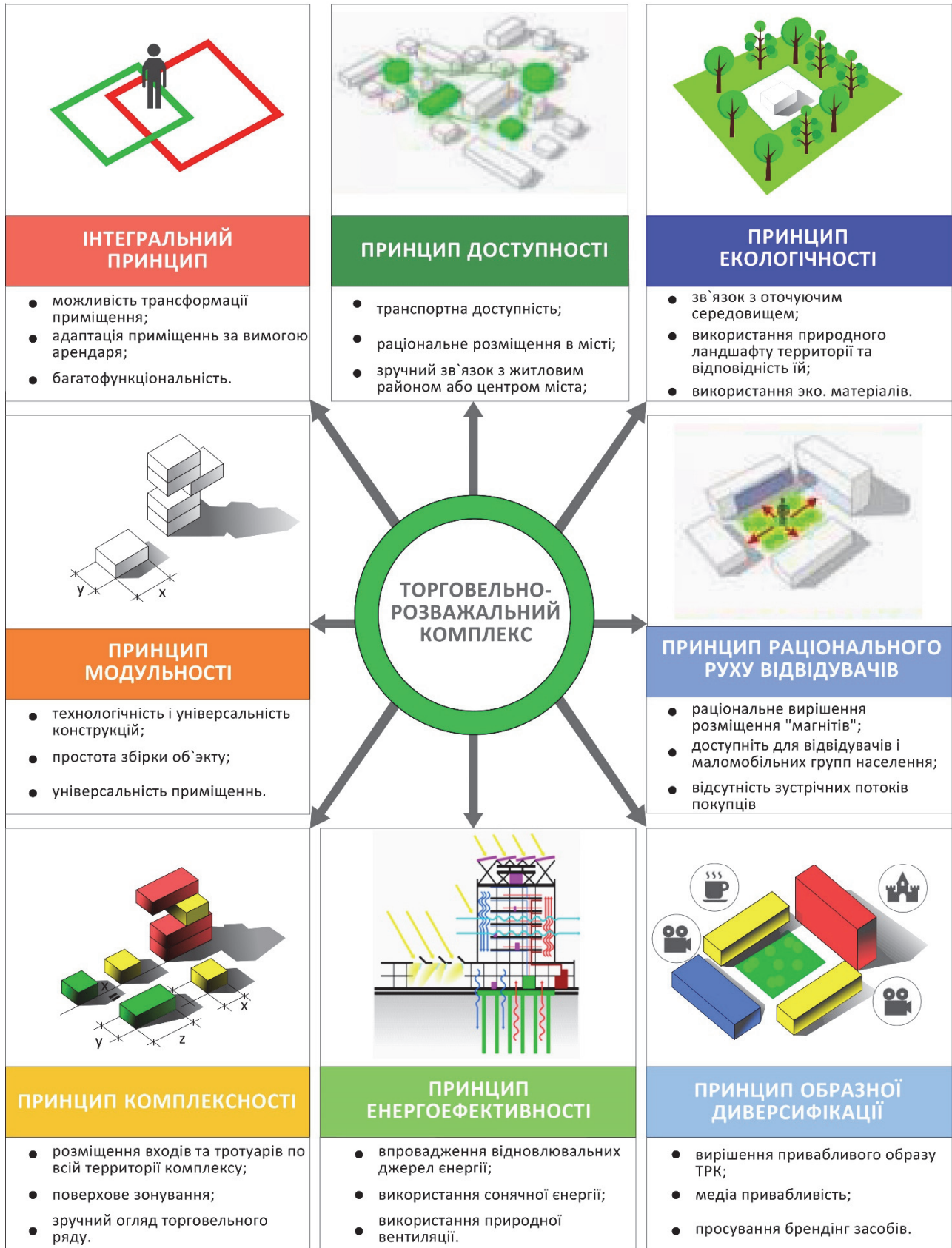


Рис1. Основні принципи організації ТРК

Принцип раціонального руху відвідувачів сприятиме ліквідації виникнення зустрічних потоків відвідувачів, що рухаються в торговельному центрі, в тому числі організації доступності маломобільних груп населення до всіх приміщень комплексу. Повноцінне використання всіх функцій комплексу вирішується за допомогою цільового розподілу потоків. Варто відзначити, що зараз найбільше проблем пов'язано саме з визначенням і розташуванням елементів, що створюють потоки які проходять повз «магніти» комплексу.[4]

На організацію руху відвідувачів ТРК істотний вплив має правильний вибір їх поверховості з комфортним рішенням вертикальних і горизонтальних комунікацій, що залежать від типу будівлі комплексу, містобудівних, технологічних і протипожежних вимог, економічних міркувань та ін.

Принцип комплексності. Вирішується на підставі поверхового зонування: на перших двох або трьох поверхах рекомендується розташовувати підприємства торгівлі, а останні слід віддати під кінотеатр, спортивні розваги, ресторани і таке інше. За рахунок того, що відвідувачі зони розваг піднімаються на вищі поверхи ТРК, забезпечуються вільні потоки покупців до 2-го і 3-го торгових поверхів. Це забезпечує можливість комфортного пересування відвідувачів для огляду торговельного асортименту[5].

Інтегральний принцип. Найбільше значення в архітектурі багатофункціональних громадських будівель набувають проблеми створення інтегральних структур(ІС), тобто гармонізації структур, що визначають просторову і середовищну організацію центрів. На тлі зростання міст і розвитку комунікаційної культури відбувається укрупнення масштабу окремих будівель і об'єднання окремих центрів у великі комплекси. Така інтеграція сприяє посиленню функціональних і просторових зв'язків в середині громадських центрів, що призводить до зміни їх об'ємно - планувальної структури, а також дозволяє створювати архітектурне середовище, посилюючи ефективність взаємодії відвідувачів з торговими підприємствами.

Модульний принцип. Під модулем в даному випадку слід розуміти стандартизовану самостійну функціональну конструктивну одиницю, яка повністю виготовляється в заводських умовах із дотриманням існуючих норм і стандартів. Наприклад, це можуть бути як міжповерхові перекриття або стенові панелі, повністю оснащені необхідними комунікаціями і внутрішньою обробкою. На вибір певного типу модуля впливає конструктивна особливість і функціональне призначення будівлі, а також спосіб доставки елементів на будівельний майданчик. Модульний спосіб зведення будівель найбільш відповідає вимогам, що висуваються до сучасного будівництва ТРК.

Наведені принципи створюють тверду основу для формування інноваційного середовища будівель торговельно-розважальних комплексів ,як новобудов так і тих, що реконструюються.

Література

1. *Суровенков А.В.* Архитектура торговых центров. – М.: 2005.
2. *Позняк А.Г.* Основні фактори формування дизайну інтер'єру магазину, стаття
3. *Пако Андерхилл.* Место действия – торговый центр: явные и скрытые приемы привлечения покупателей, 2-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011.
4. *Аттавна, Башар Сулейман Абдалла.* Принципы архитектурно-планировочной организации торгово – развлекательных комплексов (на примере стран Ближнего Востока), дис. канд. арх; Киев. нац. ун-т стр-ва и архит. – М.: 2011.
5. *Матвеева Т.М.* Магазины. М.: Стройиздат, 1979.
6. *Канаяна К., Р. Канаяна.* Проектирование магазинов и торговых центров. Москва: 2005.

Аннотация: В статье приведены основные, по мнению автора, тенденции в развитии объемно-планировочных характеристик торгово-развлекательных комплексов. Эти тенденции проясняют понимание конечной модели организации ТРК и средства архитектурно-художественной выразительности, стало основанием для выдвижения автором современных принципов построения торговых зданий.

Ключевые слова: торгово-развлекательный комплекс, принципы организации, интеграция.

Abstract: The authour outlines the main trends in the development of space-planning features shopping and entertainment complexes. These trends clarify understanding of the ultimate model of TRC and means of architectural and artistic expression, which led to the nomination of the author of modern principles of construction of commercial buildings.

Keywords: mall, the principles of organisation, integration.