

**КЛАСИФІКАЦІЯ СУЧАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНО – РОЗВАЖАЛЬНИХ
КОМПЛЕКСІВ ЗА РІЗНИМИ ОЗНАКАМИ**

Анотація: В статті наведено класифікацію сучасних багатофункціональних торговельно-розважальних комплексів за величиною, планувальною організацією, за домінуючою функцією, композиційним, містобудівним, конструктивним та об'ємно-просторовим рішеннями.

Ключові слова: торговельно-розважальний комплекс, класифікація, інтегральний, якірний орендар, магніт, концепція.

Торговельний комплекс - це група планувально об'єднаних торгових підприємств, запроектованих і зведених на спеціально відведеній ділянці, що перебуває у власності, керованих як єдине ціле, забезпечених обслуговуванням та паркувальними місцями на прилеглий території у відповідності до типу торговельного центру.

Незважаючи на різноманіття типів ТРК, треба відмітити, що в основу їх планувальних рішень покладено одну й ту-ж принципову схему. Ядром будь-якого ТРК є елемент "магніт", який "притягує" в комплекс відвідувачів. Частіше його ще називають «якірний орендар».[1] Він займає більшу, ніж всі інші елементи площу в комплексі. Таким елементом може бути великий магазин, діловий центр або виставковий зал. Навколо "магніту" розташовуються більш дрібні другорядні елементи, відвідуваність яких забезпечується за рахунок саме цього елемента. "Магніт" та належні до нього допоміжні елементи зв'язані комунікаційними шляхами з двома блоками приміщень - технічних та приміщень для відвідувачів(рис. 2).

Блок приміщень для відвідувачів може включати до себе кафе або ресторани, торговельні приміщення, різні дозвільно-розважальні та спортивно-оздоровчі приміщення. Кафе та ресторани в ТРК, зазвичай, займають приблизно 10% орендованої площі.

Технічний блок включає в себе приміщення адміністрації, сервісних і технічних служб, складські та виробничі приміщення. Всі ці групи приміщень необхідні для нормального функціонування комплексу. Також ТРК може включати до себе додаткові блоки, такі як житловий або готельний.[2]

Систематизація сучасних типів торговельно – розважальних комплексів є важливою для визначення принципів їх архітектурно – планувальної організації.

Перш ніж перейти до класифікації торговельних центрів необхідно з'ясувати поняття "якір" і "якірний орендар".

Якір(Anchor) - великий, зазвичай, мережевий оператор роздрібної торгівлі з відомим брендом, що займає площу торговельного центру на правах орендаря або є її власником і приваблює в торговельний центр основні потоки покупців.

В якості "якоря" можуть виступати і підприємства іншого профілю або їх сукупність (підприємства громадського харчування - фуд-корт, підприємства послуг – кінотеатри та ін.). Також функцію "якоря" можуть виконувати імідж- місця, некомерційні об'єкти - пам'ятки архітектури та ін.

Розглянемо ТРК за основними класифікаційними ознаками (рис 1):

За величиною та складом підприємств і закладів, що входять до ТРК, можна диференціювати наступним чином:

•**Малі** ТРК – обслуговують мікрорайони на 6-30 тис. жителів і поєднують кілька невеликих підприємств та установ;

•**Середні** ТРК – обслуговують житлові райони на 30-100 тис. жителів, мають в складі достатню кількість підприємств і в тому числі тих, що організують супутнє обслуговування населення;

•**Великі** ТРК – міського значення, що обслуговують житлові масиви більш ніж на 100 тис. жителів та поєднують багатокomпонентні об'єкти з різноманітними формами торгівлі, харчування, дозвілля, спілкування, розваг та інформації;

•**Крупні** ТРК – розміщуються в громадських центрах великих міст або на заміських територіях, розраховані на пропускну здатність більше ніж 25 000 тис. осіб на день, мають площу більше ніж 200 тис. м². Крупні ТРК найчастіше вибирають "якорем" розважальний комплекс або аквапарк.[3]

За планувальною організацією ТРК можна диференціювати так:

•**Однорівневі** - ТРК з підприємствами та установами, що об'єднані на одному рівні. Їх простір може бути горизонтальним або складної конфігурації, наприклад, терасоподібним(рис. 2);

•**Дворівневі** – найбільш поширені ТРК в Україні. Вони мають чітке функціональне зонування. На першому рівні, зазвичай, розміщуються підприємства торгівлі та побутових послуг, а на другому – підприємства харчування та установи дозвілля і розваг. Це є дуже зручним, оскільки відвідувач спочатку може отримати весь комплекс необхідних торговельно-побутових послуг, а потім, на другому рівні, має можливість отримати додаткові послуги розважального характеру;

•**Трьохрівневі** – також один з найбільш популярних форматів ТРК в Україні. Перший рівень, як правило, займає вже крупний «якорний арендар», на другому розміщуються підприємства торгівлі та харчування, третій надається установам дозвілля і розваг;

•**Багаторівневі** - включають три і більше горизонтальних рівнів в структурі ТРК, що дає можливість розміщуватись декільком "якорним арендарям" на їх площах. Але такі ТРК мають не чітке функціональне зонування, тому що на кожному рівні спостерігається змішане розташування торговельних, харчових та розважальних зон.

За композиційним рішенням і формі ТРК можна диференціювати на:

•**Блок - контейнерні** - характеризуються компактною формою плану, (фронтальна, кутова, блочна, центрична). Фронтальне розташування ТРК обмежує доступ до однієї або двох паралельних його сторін. Кутове розміщення комплексу обмежує дві суміжні сторони ТРК, решта сторін орієнтуються зазвичай на транспортні комунікації. Блочне розміщення підприємств і установ обумовлюється забудовою навколо ТРК з трьох сторін. Відкритою, як правило на транспортну комунікацію, залишається четверта сторона. Центричне розміщення підприємств обумовлюється забудовою ТРК по периметру, що створює певну ізоляцію його від навколишнього міського середовища(рис. 2);

•**Коридорно – павільйонні** – характеризуються великою протяжністю однієї з площинних координат(100-800м і більше). Підприємства та установи ТРК розміщуються в них по одну або дві сторони молу, формуючи таким чином: лінійну односторонню та лінійну двосторонню коридорні композиції таких ТРК;

•**Вільнопросторові** – являють собою поєднання блок - контейнерних і коридорно - павільйонних ТРК. Різноманіття архітектурних рішень їх просторів можна поділити на три основних види: променеве, перехресне і складене. Променеве рішення об'єднує кілька лінійних коридорних композицій, що перетинаються в одному точковому ТРК. Подібні композиційні схеми, поширені в ТРК, можуть включати простір типу «пішохідної площі», що дає можливість приймати великі потоки відвідувачів;

•**Інтегральні** – це новий тип формування простору, завданням якого є його членування на поверхові функціональні «шари». Така система, шляхом чергування різних функцій, дає можливість відвідувачу мінімізувати психологічне навантаження, що виникає через тривалий "шопінг", а також стимулює його урізноманітнити діяльності на даному просторі. Суттєвою особливістю такого композиційного рішення є формування сома штабного людині внутрішнього простору за рахунок плавно перетікаючих об'ємів, з використанням кольорних, геометричних, тектонічних рішень, раціональним плануванням буферних зон, наприклад, озелених фіто-стін. Інтер'єр реалізується як динамічний простір, який взаємодіє з людиною. Простір є повністю адаптивним до змін за рахунок конструкцій і форм.[5]

По містобудівному рішенням ТРК можна диференціювати на:

•**Районний торговельний комплекс** - районий ТРК пропонує товари повсякденного попиту і послуги для задоволення щоденних потреб жителів району. Якірним орендарем, як правило, є супермаркет, міні-якорями можуть бути аптека, господарський магазин. Супутніми орендарями є магазини одягу, взуття та аксесуарів, парфумерії, спорттоварів та ін. Загальна орендна площа таких ТРК в основному складає 5600 кв.м., на практиці площа може варіюватися від 3000 до 10000 кв.м. Первинна торговельна зона районного комплексу вміщує до себе від 3000 до 40000 відвідувачів, що проживають в 5-10 хвилинах транспортної доступності до неї;

•**Міський торговельний комплекс** – для даної категорії ТРК характерний більш глибокий асортимент і більш широкий діапазон цін, ніж у районному ТРК. Типовий

розмір орендної площі - 14000 кв.м., але вона може коливатися від 9500 до 47000 кв. м. Первинна торговельна зона міського комплексу знаходиться в межах 10-20 хвилин транспортної доступності, а покупці центру налічують від 40 000 до 150 000 осіб;

• **Регіональний торговельний комплекс** - забезпечує покупців широким вибором товарів - одяг, меблі, товари для дому (глибокий і широкий асортимент), різними видами послуг, а також місцями для відпочинку та розваг. Вони розраховані на 1-2 «якірних орендарів». Площа зазвичай не менше 5000 кв. м. Типовою, для даної категорії, є загальна орендна площа 45000 кв. м, але на практиці вона варіюється від 23000 кв.м- 85000 кв.м. Первинна торговельна зона регіонального комплексу знаходиться в межах 30-40 хвилин транспортної доступності, кількість відвідувачів комплексу - 150 000 осіб і більше;

• **Суперрегіональний торговельний комплекс** - пропонує широкий вибір товарів, а також послуги відпочинку та розваг. Зазвичай розраховані на 3 і більше «якірних орендарів», до 7000 кв. м на кожного. Такий центр часто має загальну орендну площу 93000 кв.м. На практиці площа варіюється від 50000 і може перевищувати 150 000 кв. м. Первинна торговельна зона для супер регіонального торговельного комплексу може досягати 1,5 годин транспортної доступності, кількість відвідувачів комплексу - 300 000 і більше осіб.

Існує ще декілька видів класифікації ТРК, де вони поділяються на фестивал – центри, торговельно – суспільні центри, торговельні центри моди, аутлет центри, пауер центри та компактні, розчленовані, протяжні і об'ємні.

Наведені класифікації дають можливість при проектуванні торговельного комплексу визначити склад торговельних приміщень, потребу в «якірних орендарях», розрахувати орієнтовану пропускну спроможність ТРК і, відповідно, визначити склад зон і приміщень торгівлі та дозвілля, основні показники площі та габаритні розміри.

Література:

1. Антошвили М.Е. Оптимизация размещения городских центров культурно-бытового обслуживания: учеб. пособие / М.Е. Антошвили.
2. Лин М.Т. Современный подход к проектированию торговых центров в Великобритании / М.Т. Лин. – М.: ЦНТИ Госгражданстроя, 1984.
3. Образ современного торгового центра [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.tdyakimanka.ru/raznoe/220-mall.html>
4. Аттавна, Башар Сулейман Абдалла. Принципи архітектурно-планувальної організації торгово-розважальних комплексів (на прикладі країни Близького Сходу), дис. канд. архіт; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. - К., 2011.
5. Сорокина И.О. Теоретические основы понятия «интеграция» и принципы ее осуществления [Электронный ресурс] // Сорокина И.О. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 2

Аннотация: В статье приведена классификация современных многофункциональных торгово – развлекательных комплексов по величине,

планувочної організації, по домінуючій функції, композиційним, градостроительним, конструктивним и об'ємно – просторовим рішенням.

Ключевые слова: торгово - розважальний комплекс, класифікація, інтегральний, якорний арендатор, магніт, концепція.

Annotations: The article presents the classification of modern multifunctional shopping–entertainment complex inmagnitude, planning organization, on the dominant features composite, townplanning, structural andvolumetric – spatial solutions.

Keywords :shopping–entertainment complex, classification, integrated, anchortenant, magnet, concept.

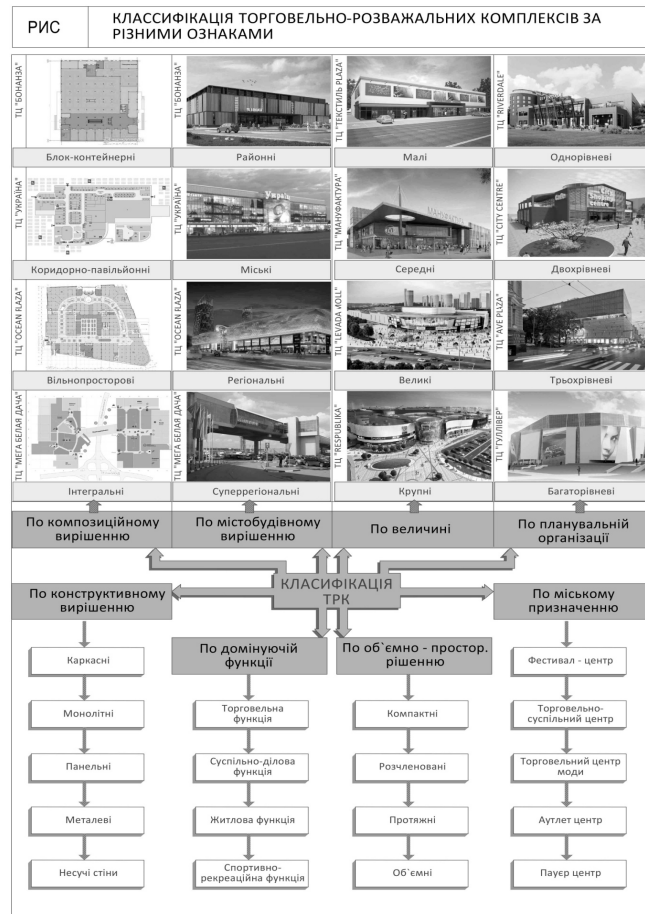


Рис. 1. Класифікація торговельно – розважальних комплексів за різними ознаками.

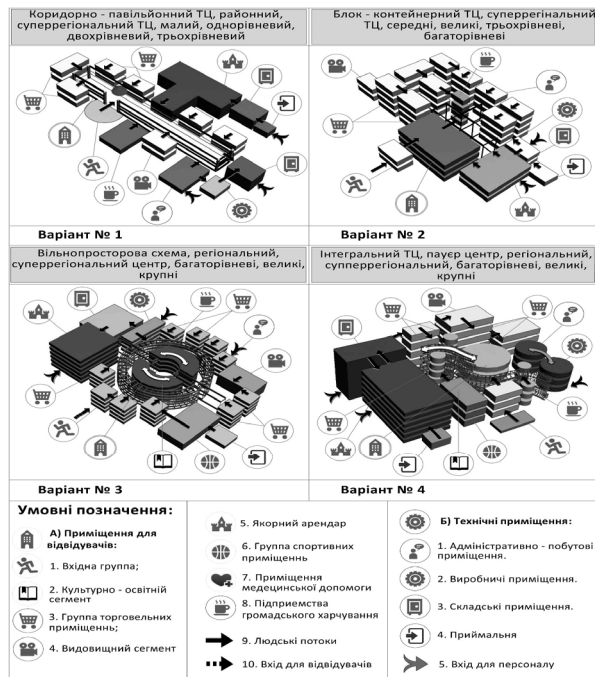


Рис. 2. Планувальна організація ТРК