

Гаурилюте К. Р.*Студентка кафедри теорії архітектури**Київський національний університет будівництва та архітектури*

orcid.org/0000-0003-4916-8982

gaur.kris@gmail.com

Нівін С. І.*Доц. каф. теорії архітектури**Київський національний університет будівництва та архітектури*

s.nivin17@gmail.com

ВПЛИВ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРОЕКТУВАННЯ ТОРГОВИХ ЦЕНТРІВ

Анотація: Ріст популярності онлайн-шопінгу та тяжіння людей до сучасних технологій призводить до поступового занепаду традиційних видів торгівлі, тому є доцільним акцентувати увагу на нових напрямках розвитку та можливостях при проектуванні торгових будівель. В роботі розглянуто сучасні ідеї для продуктивного функціонування комерційних об'єктів та створення комфортних умов з унікальними можливостями для відвідувачів.

Ключові слова: Торгово-розважальний центр, мол, урбанізація, комерційний об'єкт, онлайн-ресурси.

Постановка проблеми. Тренди сучасних молів та споживчі настрої людей вказують на те, що торгові центри змінюються і їх функція відрізняється від тих, які проектували 10 років тому.

Процеси глобалізації та урбанізації, які відбуваються у всьому світі, призводять до змін у ході мислення та способі життя. Таким чином, люди переходять на свідоме споживання природних ресурсів, а саме їх збереження та відновлення. Всі ці процеси підштовхують на зміни в містобудуванні та архітектурі, змінюється форма та наповнення, адаптуючись до нових оточуючих умов. Основною проблемою ТРЦ є швидкий розвиток онлайн сервісів для покупок. Новітні технології спрощують життя людини у багатьох сферах життя, проте в даному випадку це може призвести до кризи торгових центрів. Вони не зможуть конкурувати з велетенським вибором товарів, які пропонують сайти брендів.

Життя у містах проходить у зростаючому темпі, тому швидкий шопінг в інтернеті економить багато часу для проведення дозвілля. Щоб абстрагуватися від великого міста, хорошим рішенням є поїздка на природу або просто прогулянка в парку. Це і стало однією з причин розвитку зелених зон в торгових

центрах. Такі ділянки можна помітити все частіше, адже це дає змогу відчутти себе в природному середовищі.

Отже, торгівельна сфера, у звичайному своєму вигляді, останнім часом зазнає певних труднощів. Для того щоб подолати цю проблему, потрібно чітко визначити шляхи розвитку для залучення нових відвідувачів.

Нові ідеї та функції торгового об'єкту насичують його цікавим змістом, тому вкрай важливо шукати унікальні можливості, якими можуть скористатися потенційні покупці саме в цьому об'єкті.

Метою статті є вивчення сучасного стану та історії становлення торгово-розважальних центрів, визначення напрямків розвитку сучасних комерційних об'єктів та сформулювати пропозиції до їх поліпшення.

Виклад основного матеріалу статті. Протягом усього часу розвитку людства, одним із видів діяльності була торгівля. Типи торгових споруд за багато років їх розвитку змінювалися. На це впливали історичні події, зростання міст та потреби населення. Торгові відносини, які призвели до сучасного вигляду ТЦ починались з ярмарок, ринків, а потім торгових рядів та гостинних дворів. Перші торгові центри, у сучасному їх розумінні, з'явилися в США та розвивалися опираючись на організацію транспортного руху і безпечних пішохідних зон.

Після другої світової війни, торгові центри почали з'являтися і у Західній Європі. На їх розвиток впливали містобудівні аспекти, адже у зв'язку з реконструкцією центральних міських районів, на цій території споруджували торгові центри. До одних з перших видів торгових споруд можна віднести пасажі, універмаги, а також моли.

З плином часу, торгові центри набули нових форм та наповнилися додатковим сенсом, адже змінюються потреби людини, тренди та методи будівництва. З розвитком міст, ТЦ стали включати в себе розваги, фудкорти та зелені зони, адже сучасна людина все частіше обирає похід у торговий центр, замість проведення вихідних вдома. Для більшої концентрації людей навколо об'єкту, створюються багатофункціональні комплекси, тим самим територія під будівництво використовується раціональніше. Враховуючи урбанізацію, подібні рішення вдало концентрують у собі людей, які готові витратити кошти, заради приємного проведення часу. Еволюція торгівлі та розквіт цифрових технологій впливають на очікування покупців. Тепер люди налаштовані на отримання позитивних вражень від походу у ТРЦ, тому вибір розваг дедалі більшає.

За останній період розвитку торгівлі відзначається тенденція до макро- і гіпер- центрів. Розташування усіх товарних груп та розваг на одній території, значно економить час людини, адже вона має можливість провести своє дозвілля з родиною або друзями та зробити покупки на будь-який смак. Саме тому, моли керуються відмінними від домашнього комфорту пріоритетами та рухаються від напрямку пасивності до розширення ціннісних пропозицій для споживачів. Це і

є причиною того, що магазини влаштовують виставки, концерти, надають різноманітні послуги, а отже створюють емоції, які неможливо отримати в інтернеті.

Інтернет-магазини, як показала практика, все одно відкривають свої шоуруми з офлайн торгівлею, тому що демонстрація товарів «в живу» залишається важливим аспектом при їх продажі. До того ж дуже зручно влаштовувати пункти видачі онлайн замовлень саме на території торгового центру для того щоб все ж таки прикути увагу людини до вітрин магазинів.

Для того, щоб звернути увагу покупців, проектується торгові будівлі з виразною архітектурою. Закордонний досвід показує чудові приклади успішних центрів з цікавими рішеннями інтер'єрів та екстер'єрів.



Parc Central, Китай



Puerto Venecia, Испания

Важливо зазначити, що сучасне місто загазоване автомобілями, гучне та непривітне, тому його жителі радо проводитимуть час у просторі вільному від машин, чистому, безпечному та цікавому. Таким чином, можна перенести концепцію міні-міста на ТРЦ, а саме, створити головні площі (які будуть нести «якірну» функцію) та зв'язати їх вулицями, тобто торговими галереями, які відкриті лише для пішоходів, а тому безпечні та місткі. Кожна площа матиме певну функцію, наприклад, «Театральна» - вміщуватиме зали для кіно та театру, «Розважальна» - атракціони, дитячі кафе та фотозони, а «Ботанічна» - оранжерею з рідкісними рослинами та їх описом, а можливо і з незвичними фруктами, які можна купити в супермаркеті при тому ж ТРЦ. Такі об'єкти позитивно впливатимуть на соціальну активність людей, імідж міста та туризм.

Розвиток розважальної частини мав би бути направленим і на розвиток та виховання людей. Для того щоб не допустити обмеженість споживачів, які свій вільний час витрачають на вибір одягу та бездумні розваги, потрібно створювати пізнавальні простори, які працювали б на основі торгових центрів. Треба надавати можливість обирати інтелектуальну розвагу в залежності від віку –

дітям створити, наприклад, експериментаріум, дорослим - інформативні виставки та наукові кінопокази.

Висновок.

Підбиваючи підсумки, хочеться зазначити, що нові реалії, які створюють онлайн-ресурси для типових торгових об'єктів дають поштовх для їх змінення, проте інтернет не зможе витіснити ті моли, які дає покупцеві більше, ніж великий вибір товарів – емоції. Тому торгові центри і надалі будуть місцем зустрічі, забав та приємного проведення вільного часу, а це означає, що зростатиме кількість розваг та їх різноманіття і, можливо, посилюватиметься їх інтелектуальне та екологічне підґрунтя, що позитивно впливатиме на розвиток сучасної людини. Тож, зручності роботи в віртуальному світі мають перекриватися необхідними послугами в реальному – світі де можна отримати новий досвід та позитивні емоції від розваг, включаючи спортивні, навчальні та розвиваючі, а також від спілкування з оточуючими людьми.

Список літератури:

1. Бычкова М.В. Исследование понятия «коммерческая недвижимость» // Имущественные отношения в РФ. 2009, вып. (№4) 91. С. 86-91.
2. Scharoun, Lisa. *America at the Mall: The Cultural Role of a Retail Utopia* (Jefferson, NC: McFarland, 2012) 263 с.
3. [Електронний ресурс] <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
4. [Електронний ресурс] <https://www.pilot.ru/about/feed/detail/problemy-i-budushchee-torgovykh-tsentrov/>
5. [Електронний ресурс] https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80
6. <https://www.archdaily.com/791640/parc-central-benoy>

Аннотация:

Рост популярности онлайн-шопинга и тяготение людей к современным технологиям приводит к постепенному упадку традиционных видов торговли, поэтому целесообразно акцентировать внимание на новых направлениях развития и возможностях при проектировании торговых зданий. В работе рассмотрены современные идеи для продуктивного функционирования коммерческих объектов и создания комфортных условий с уникальными возможностями для посетителей.

Ключевые слова: торгово-развлекательный центр, молл, урбанизация, коммерческий объект, онлайн-ресурсы.

Annotation:

Growing popularity of e-tailing market (or online trading) and development of modern technologies leads to the gradual decline of traditional shopping centers formats. Consumer sentiment and trends of modern malls indicate that shopping centers are changing and their function differs from engineered 10 years ago. Therefore, during architectural designing of new trade centers, it is reasonable to focus on modern development tendencies. In the article considered contemporary ideas for alternative functioning of commercial objects and the creation of comfortable conditions with unique opportunities for visitors.

Key words: shopping and entertainment center, mall, urbanization, commercial facility, online resources.