

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ О.П. Олійник
«_____» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 02 «Культура і мистецтво»
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 022 «ДИЗАЙН»

Тема: «Дизайн інтер'єрів торгово-розважального центру»

Виконавець: студентка 402 групи Остапенко Тетяна Анатоліївна

Керівник: к. арх., доцент, доцент КДІ Гнатюк Лілія Романівна

Нормоконтроль: _____ викладач КДІ Москальцов А.Ю.

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет архітектури, будівництва та дизайну
Кафедра дизайну інтер'єру
Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність 022 «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
О.П. Олійник

“ _____ ” _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проекту

Остапенко Тетяни Анатоліївни

1. Тема дипломного проекту «Дизайн інтер'єрів торгово-розважального центру»
2. Термін виконання проекту: з 11.05.2021р. по 21.06.2021р.
3. Вихідні дані до проекту: плани поверхів торгово-розважального центру та експлікація до неї.
4. Зміст пояснювальної записки: титульний аркуш, завдання на виконання дипломного проекту, реферат, зміст, вступ, три розділи основної частини, висновки, список використаних джерел, додатки.
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: план до перепланування, план після перепланування з зонуванням приміщень, план з розташуванням меблів, плани стелі та підлоги, розгортки приміщень, перспективні зображення інтер'єру, креслення авторських розробок предметів наповнення інтер'єру.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Збір матеріалів, щодо світової та вітчизняної практики дизайну інтер'єрів торгово-розважальних центрів	11.05.2021р. 13.05.2021р.	
2.	Виконання пошукових ескізів	14.05.2021р.	
3.	Розробка дизайн-концепції інтер'єрів торгово-розважальних центру	15.05.2021р. 16.05.2020р.	
4.	Розробка функціонального зонування	17.05.2020р.	
5.	Розробка планів, розстановка меблів	18.05 - 21.05.2021р.	
6.	Виконання планів підлоги з підбором матеріалів	22.05.2021р. 26.05.2021р.	
7.	Виконання планів стелі з розташуванням освітлювальних приладів	27.05.2021р. 30.05.2021р.	
8.	Виконання розгортки стін	31.05.2021р. 03.06.2021р.	
9.	Виконання візуалізацій інтер'єру в комп'ютерній 3 D графіці	04.06.- 08.06.2021р.	
10.	Робочі креслення окремих об'єктів	09.06.2021р.	
11.	Оформлення пояснювальної записки до диплому	10.06. - 12.06.2021р.	
12.	Підготування презентації та роздаткового матеріалу	14.06.2021р. 15.06.2021р.	
13.	Захист дипломної роботи	16.06.2021р.	

7. Дата видачі завдання: 13.05.2021 р.

Керівник дипломної проекту _____ Гнатюк Л.Р.

Завдання прийняв до виконання _____ Остапенко Т.А.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТУ

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломного проекту «Дизайн інтер'єрів торгово-розважального центру» складається з текстової частини, малюнків, таблиць та вжитих ресурсів.

Ключові слова: ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИЙ ЦЕНТР(ТРЦ), МАГАЗИНИ, ІНТЕР'ЄР, ПОКУПКИ, РОЗВАГИ, ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ.

Обрана тема є актуальною, оскільки сучасні умови та швидкий темп життя міського населення дали зрозуміти, що ТРЦ все більше і більше стають невід'ємною частиною людського буття. Адже в одному місці зібрані абсолютно різні за призначенням речі, які необхідні людині. Людям не доводиться бігати з одного магазину до іншого через усе місто, достатньо просто заглянути до одного з ТРЦ, яких у сучасних містах досить багато, тому навіть серед них вже з'явився вибір.

Деякі ТРЦ включають в себе не тільки ті чи інші магазини, а й мають призначення задовольняти людські потреби у відпочинку чи навіть оздоровленню. А у нинішньому світі перепочинок та оздоровлення – є найбільшою громадською цінністю.

Об'єкт: торгово-розважальний центр.

Предмет: дизайн інтер'єру торгово-розважального центру

Мета: розробити дизайн інтер'єру на основі вивчення, вітчизняної і закордонної спадщини, а також нинішніх тенденцій розвитку, обґрунтування свідчень стосовно формування дизайну інтер'єрів торгово-розважального центру.

Зміст

Вступ.....	2
РОЗДІЛ I: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ У ПРОЕКТУВАННЯ ТА ФОРМУВАННІ ІНТЕР'ЄРІВ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ.....	3
1.1. Торговий центр та його творець.....	3
1.2. Історія виникнення та розвитку торгових центрів.....	4
1.3. Гіпотеза про найстаріший торговий центр	6
1.4. Причина виникнення ТЦ в наші дні	7
1.5. Загальне поняття «торговий центр».....	8
1.6. Аналітичний огляд формування ТРЦ	9
1.6.1 Вітчизняні приклади.....	9
1.7.2. Закордонні приклади	12
Висновки до першого розділу	15
РОЗДІЛ II. НОРМАТИВНІ УМОВИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ	16
2.1. Типологія торгових центрів	16
2.2. Класифікація торгових центрів	16
2.3. Нормативна база проектування торгових центрів	23
2.4. Основні етапи проектування торговельного центру.....	25
2.5. Принципи зонування площі торговельного центру	28
Висновки до другого розділу	41
РОЗДІЛ III. ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ	42
3.1. Вихідна дані	42
3.2. Об'ємно – планувальне рішення	44
3.3. Функціональне зонування об'єкту проектування.....	47
3.4. Концепція дизайну бази відпочинку.....	50
Висновки до третього розділу	58
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	59
Додатки.....	60

Вступ

Актуальність даної теми полягає у тому, що в часи, де кожного дня потреби людей збільшуються, але ніхто не хоче витратити багато часу на покупки торгові центри вдало підходять і набувають все більшої популярності, адже в одному закладі зосереджені майже всі категорії товарів для всієї сім'ї і не потрібно витратити час аби за тим чи іншим товаром їздити з одного кінця міста в інший.

На даний час можна спостерігати переглядання всіх цінностей із сфери праці на сферу споживання, дозвілля та розваг. Актуальність нашого дослідження зумовлена вивченням нового явища в сучасному міському просторі, а саме ТРЦ, який швидко став найпопулярнішим центром відпочинку серед наших співвітчизників.

Аналіз цієї категорії закладів показав ймовірність того, що через декілька років 85% людей будуть купувати товари саме в торгових центрах.

Саме тому однією з причин обраної мною теми була саме висока актуальність даного громадського закладу.

РОЗДІЛ 1: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ У ПРОЕКТУВАННЯ ТА ФОРМУВАННІ ІНТЕР'ЄРІВ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ

1.1. Торговий центр та його творець

Ідею торгового центру вигадав корінний житель Відня Віктор Грюнбаум, який, рятуючись від нацистів, прибув до Нью-Йорка з 8 доларами в кишені.

Віктор скоротив своє прізвище до звучного Грюна і почав займатися дизайном вітрин. Першим замовленням був бутик зі шкіряними виробами на П'ятій авеню. Після успішного завершення проекту клієнти просто вишикувались до талановитого єврея з Відня.

Проте спогади про Відень змусили його довго не сидіти на одному місці, а шукати місто, в якому можна оживити ідею простору для людей. Грюн переїхав до Лос-Анджелеса, де після десяти років роботи відкрив свою архітектурне бюро Victor Gruen Associates, яке швидко стає одним з найкращих в країні.

І не зважаючи на свій успіх Віктору все ж таки бракує затишних місць, де машини не заважали б людям насолоджуватися своїм часом, сидіти в кафе та обговорювати поточні справи. Жвавий центр міста та галасливі сплячі передмістя, ось з чим потрібно було мати справу. Але тут було отримано спеціальний наказ, який зіграв особливу роль у долі Грюна.

Мова йде про проект Northland Mall, який з'явився в Детройті в 1954 році. Це була торгова галерея на відкритому повітрі. Наступним кроком став перший критий торговий центр Southdale Mall у штаті Міннесота (рис 1).

До Віктора нікому ще не спало на думку, що можна побудувати великий торговий центр практично в сільській місцевості, куди покупці будуть приходити за покупками. Бізнес не обмежувався лише будівництвом. Щоб залучити відвідувачів, довелося вигадувати багато складних речей. Тож у Сусдейлі була побудована окрема будівля з безліччю магазинів, де можна було придбати майже все необхідне.

Навігація була дещо заплутана, тому іноді доводиться проходити половину будівлі, щоб дістатися до потрібного магазину, однак на картах було все вказано. У торговому центрі немає ні вікон, ні годинників, тому немає необхідності відстежувати час, агресивне світло в коридорах і м'яке світло в магазинах буквально запрошує вас піти туди і залишити трохи грошей.

На випадок якщо відвідувачі зголодніють, то на них чекають численні фуд-корти та зони споживання їжі.

Віктор Грюн багато зробив для Сусдейла: житловий комплекс, школа, лікарня та навіть склад. На його рахунку також десятки торгових центрів по всій території Сполучених Штатів, перший покритий, який все ще працює.

І все-таки Віктор Грюн повернувся до Відня в 1968 році, де брав активну участь у облаштуванні міста. Він активно боровся з домінуванням автомобілів на вулицях і створював нові зони для пішоходів. Творець віденських торгових центрів помер 14 лютого 1980 року.

1.2. Історія виникнення та розвитку торгових центрів

Історія виникнення та розвитку торгових центрів йде в глиб століть. Першими прикладами появи були ринки, ярмарки, а згодом торгові центри та гостьові будинки. У XVII-XIX ст. у багатьох російських містах торгові центри та гостьові будинки були найважливішими будівлями.

Перші торгові центри в їх сучасному розумінні з'явилися наприкінці 1930-х - на початку 1940-х років у США. Їх поява та подальший розвиток були зумовлені кризою міських центрів у зв'язку з бурхливим розвитком автомобільного транспорту. Переповненість руху перепопненість центральних районів, відсутність паркінгів призвели до того, що за містом, на вільних територіях, разом із розвитком

житлового будівництва на міжміських дорогах починають з'являтися великі торгові центри, оточені великими стоянками (до 10 тис. машини!). Одним з перших торгових центрів "американського" приміського типу був торговий комплекс у передмісті Сан-Дієго (США, 1944 р.). Також серед найбільших є: "Рузвельтове поле" поблизу Нью-Йорка (рис. 4), "Істленд" та "Нортленд" поблизу Детройта, що обслуговує понад 1 мільйон людей.

Але останніми роками з'явилася і розвинулася зворотна тенденція повернення діловому центру американських міст старих комерційних функцій щодо урбанізації міського життя. В умовах існуючого розвитку центрів виникає новий тип багаторівневого громадсько-комерційного центру, що дозволяє досить успішно вирішити проблеми організації дорожнього руху, стоянок та безпечних пішохідних зон.

У Західній Європі торгові центри розвинулися після Другої світової війни. На відміну від американських торгових центрів, європейські торгові центри, як правило, будувались у центральних міських районах. Так були зведені торгові центри в Ковентрі (Великобританія) та "Linbaan" у Роттердамі (Голландія) тощо. Наприкінці 1940-х - на початку 1950-х торгові центри були побудовані в містах-супутниках Лондона: Харлоу, Стівендженг, Кроулі, Базілдон та інших, в містах-супутниках Стокгольма: Веллінгбі, Фарста, Тебі та інших.

На початку 1960-х років у деяких західноєвропейських країнах також існували виїзні торгові центри типу «американський». Найзначніший з них "Таунус" був побудований поблизу Франкфурта-на-Майні (Німеччина) для обслуговування понад 2 мільйонів людей. Площа його ділянки - 330 тис. Кв. М, загальна площа продажів магазинів - 42 тис. Кв.

Але слід визнати, що основною тенденцією в Європі продовжує залишатися будівництво великих торгових центрів у міських районах у тісному зв'язку з транспортом. Створюються багатофункціональні торгові центри. Так, у Камберноулді (супутник Глазго, Великобританія) побудований загальноміський центр, що включає що включає ділові, культурні та торговельні установи та

підприємства, а також автостоянки. Центр представляє собою складну багаторівневу споруду, яка розташована на головній магістралі міста, з функціональним зонуванням та розділенням пішохідного та транспортного руху. Багато принципів, встановлених у ньому, були основою для розвитку цього типу торгових центрів. Відомий торговий центр Elephant and Castle, побудований у Лондоні, також є багаторівневим центром.

Відновлення створених міських центрів та розвиток моторизації сприяли появі та подальшому формуванню нових типів торгових центрів, пов'язаних транспортними вузлами. Таким є, наприклад, торговий центр Bull Ring Center у Бірмінгемі (Великобританія), поєднаний з автобусним візком у транспортному вузлі.

З'явилися торгові центри в поєднанні з багатоповерховими житловими комплексами. Наприклад, торгові центри Chelsea та Foundling Estate в Лондоні. У Франції було створено декілька проектів (деякі з яких були виконані), наприклад, архітектор торгово-житлового комплексу. Дж. Боссу. Комбінований торгово-житловий комплекс був побудований у Мальме, Швеція.

Також відбулися серйозні зміни в проектуванні та будівництві торгових центрів, що обслуговують житлові райони. Спочатку, в 1940-х роках, у Британії виникла і розвинулася "багаторівнева" система обслуговування з невеликими мікрорайонами на 4-10 000 жителів. Згодом переглядається ставлення до «багаторівневої» системи загалом та до мікрорайонних центрів зокрема. Тут також стає домінуючою тенденція до розширення торгових центрів та їх більш тісного зв'язку з транспортом.

1.3. Гіпотеза про найстаріший торговий центр

Взагалі якщо порівняти інформацію з різних джерел про появу торгових центрів, то можна виявити суперечливу інформацію. Автори називають абсолютно різні історичні періоди та країни. Одні говорять про початок 20 століття та США, інші називають Європу (зазвичай Париж) та середину 19 століття. Але якщо

заглибитися глибше, то можна виявити, що навіть у Стародавньому Римі існували комерційні об'єкти, які можна віднести до торгового центру.

Перш за все, потрібно вирішити, що саме можна вважати торговим центром.

Грубо кажучи, так називається група організацій роздрібної торгівлі, об'єднаних під одним дахом, чия діяльність управляється єдиним керівництвом.

Звичайний торговий центр повинен бути обладнаний парковкою, ресторанами чи навіть ресторанами та (якщо розмір дозволяє) розважальними закладами, такими як кінотеатри, боулінг тощо.

Більш того, навіть торгові об'єкти, об'єднані колись воедино на території давньоримського Форуму, за цим визначенням також виглядають цілком як справжній ТЦ. Швидше за все ми маємо справу з випадком виникнення дуже зручного поняття, під яке потрапляє практично будь-яке місце, де в одному більш-менш пристойному приміщенні об'єднуються кілька магазинів з різним асортиментом товарів масового споживання і товарів розкоші. Адже в наш час ТЦ часом називають настільки крихітні об'єкти, що в порівнянні з ними звичайний радянський гастроном кінця 80-х здається величезним.

1.4. Причина виникнення ТЦ в наші дні

Торгові центри - неминуче явище, коли міста розширюються і стають мегаполісами. Городянам просто не цікаво і не зручно бродити з однієї частина міста в іншу просто для того, щоб відвідати різні магазини та придбати різні товари. Набагато краще і зручніше, коли всі вони знаходяться на одній території. І чим більше місто, тим більше торгових центрів, збільшується розмір самих трц, розширюється асортимент товарів, які там можна купити.

Масове будівництво таких споруд по всьому світу розпочалося у другій половині 19 століття. Тоді їх будували виключно в столицях, і то не у всіх. Торгові центри з'явилися в таких містах, як Санкт-Петербург, Париж, Лондон. У менших населених пунктах їх поява була ще неможливою, оскільки бракувало споживачів з більшими чи меншими коштами та вільним часом.

Але справжня епідемія будівництва торгових центрів розпочалася у другій половині 20 століття. Населення здебільшого збагатилося, а асортимент продукції значно поширився. Крім того, змінився сам підхід - сучасна економіка будується саме на масовому споживанні. Тобто почали торгувати набагато більшими масштабами.

Деякі торгові центри досягають справді колосальних розмірів, перевершуючи навіть деякі населені пункти. Наприклад, торгово-розважальний центр Dubai Mall (рис. 5) займає 1200 квадратних кілометрів і вважається найбільшим торговим центром у світі. Ці Метацентри стають справжніми пам'ятками і навіть символами міст, в яких вони знаходяться.

Планування сучасних торгових центрів може коливатися в широких межах. Але переважають високотехнологічні конструкції з переважанням металу та скла. Ці заклади завжди намагаються будувати з зручними транспортними розв'язками та великою кількістю пакувальних місць. Кількість магазинів може перевищувати сотню і можуть розташовуватися на декількох поверхах, відвідувачам доступні кінотеатри, ресторани, бари, казино іноді навіть атракціони, басейни та спортивні зали, акваріуми та багато іншого. Поруч часто бувають багато зіркові готелі.

Сьогодні торгові центри взяли на себе роль не тільки великих торгових точок, а й місць концентрації сучасної культури. Зрештою, вони відвідують їх не лише з метою придбання товарів, а й заради задоволення.

1.5. Загальне поняття «торговий центр»

Торговий центр (ТЦ), пасаж, галерея, торговий комплекс, торгово-розважальний центр чи комплекс (англ. shopping mall, mall, shopping center) — це гурт виробництв покупки та продажу, сфери обслуговування чи послуг, громадського харчування, а також відпочинку чи розваг, вибраних відповідно до загальної ідеї та функцій, який професійно спрямований та підпорядковується, як функціональна частина.

Спершу існували районні (neighborhood), окружні (community), регіональні

(regional) ТЦ. Потім з'явилися мікрорайонні (convenience centers), супер регіональні (super regional centers) та інші менш поширені типи.

Кожний із типів торгових центрів має свій індекс парковки, який зумовлюється його ідеєю та обчислюється виходячи з потрібної кількості зон для парковки на 100 м². У будь-якому випадку тип торгового центру та його спеціальність вираховується складом магазинів та ієрархії ефекту (величиною торговельної площі). Проектування архітектурно-просторових визначень, а також посередництво (оренда функціонального місця ц ТЦ) базується на головній ідеї торгового центру .

Концепція торгового центру відображає такі пункти:

- визначення основної групи відвідувачів;
- тип ТЦ;
- комплекція та склад магазинів-орендарів (якорі, міні-якорі і т.д.)

1.6. Аналітичний огляд формування ТРЦ

1.6.1 Вітчизняні приклади

River Mall - найбільший торгово-розважальний центр на лівому березі Києва, розташований недалеко від станції метро Осокорки, що знаходиться за адресою Набережна, 12.

Загальна площа комплексу - 140 000 м². Тут знаходяться більше 200 магазинів, серед яких 55 - це бутики одягу. Особливо виділяються fashion-якоря ТРЦ: H & M, Massimo Dutti, Zara, Zara Home, Oysho, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius і провідні fashion-ритейлери: Hugo, Guess, Anabel Arto, MustHave, Tezenis.

В River Mall також 16 ультрасучасних магазинів одягу для занять спортом і активного відпочинку - All Star, Adidas, Nike, Puma, Under Armour та інші.

Побутова техніка і електроніка представлені в Eldorado, Цитрус, Samsung, iStudio, MOYO.

Повсякденні покупки ви зможете зробити в концептуальному супермаркеті Сільпо. В його асортименті є як продукти харчування, так і побутові товари.

Відпочити після шопінгу і подивитися на затоку можна в зоні фуд-корт з виходом на терасу. Cinnabon, Salateira, Murakami, IshFish, Burger Station, Качині історії, Mei Wei, The Varenik і Печена картопля - ніхто не піде голодним!

Смачну каву чекає вас в кафе Takava, Begood, Gardenista.

Любителям фільмів варто відвідати десяти-зальний кінотеатр Планета Кіно. Тут є яскравий IMAX with Laser, зали CINTECH +, кіно-ресторан RE'LUX і кіно-маркет. У Планета Кіно піклуються про враження кожного глядача.

На третьому поверсі ТРЦ знаходиться величезний парк дитячих розваг Parashon Kids. Тут є лабіринт, Батутні арена, смуга перешкод, інтерактивне кафе і маса інших розваг і т.д. Це єдиний подібний об'єкт мережі Parashon Kids в Києві!

З дня відкриття у нас працює літня тераса. Це родзинка ТРЦ. Місце ідеально підходить для селфі-зон та відпочинку.

Для відвідувачів River Mall також передбачений дворівневий підземний паркінг і зовнішній 6-рівневий на 1320 місць для автомобілів.

ТРЦ« Французький бульвар»

Даний торгово-розважальний центр розташований в місті Харків на вул. Академіка Павлова, 44б.

Налічує в собі аптеки, зоомагазин, студію дизайну брів, студію манікюру, студію епіляції, ательє, відділення пошти, ремонт мобільних телефонів, ювелірну майстерню, салон краси, стоматологію, страхову компанію, турагентство, фотопослуги, декілька відділень банку та банкомати, а також безліч магазинів одягу, взуття і т.д. в тому числі і продуктовий супермаркет «Сільпо», боулінг-клуб «Lounge», мотузковий парк «Корсар», каток та роллердром, а також кінотеатр «Планета Кіно» та боулінг-клуб. Якщо відвідувачі зголодніють то на допомогу прийдуть фудкорт, кафе, а також бар-ресторан «La Brasserie Amelie».

Назва даного ТРЦ була придумана звісно не просто так, тому біля входу в торговий центр відвідувачів зустрічає копія знаменитої Ейфелевої вежі та і в цілому тематика закладу зорієнтована на мотиви чогось французького, ніжнього та елегантного.

Торгово-розважальний комплекс "Рів'єра"

Торгово-розважальний комплекс "Рів'єра" - це найбільший в Україні центр торгівлі і розваг, що займає площу в 21 гектар, що нараховує більше 230 магазинів, гіпермаркетів, кінотеатр "Кіностар", спорткомплекс, боулінг-центр, розважальний комплекс для дітей, затишні кафе і ресторани. Розташований ТРЦ Рів'єра в на околиці міста Одеса біля селища Котовського. Зручний під'їзд, великий паркінг на 2500 місць, організовані регулярні автобуси в місто.

ТРЦ МОСТ-СІТІ

Цей ТРЦ є одним з найбільш широкомасштабних комплексів в Україні, це об'єкт загальноміського значення, який включає в себе: торгово-розважальний комплекс МОСТ-сіті, житлові апартаменти, бізнес-центр з офісами класу «А».

ТРЦ МОСТ-сіті знаходиться біля Центрального мосту і займає цілий квартал вулиць: Глінки, Коцюбинського, Харківської та Князя Володимира Великого (раніше Плеханова).

Створений і спроектований з урахуванням новітніх технологій, ТРЦ МОСТ-сіті став втіленням комфорту, краси і успішності в області комерційної нерухомості.

Зручні планування і сучасне інженерне оснащення дозволяють комфортно почувати себе в ТРЦ як орендарям, так і відвідувачам / покупцям.

ТРЦ МОСТ-Сіті представлений в 3-х рівнях.

На нульовому рівні розташовуються:

- продуктовий супермаркет;
- супермаркет побутової техніки;
- магазини;
- відділи побутових послуг;
- магазин дитячих товарів;
- аптечний супермаркет.

На першому рівні ТРК МОСТ-сіті розташовані магазини відомих брендів:

- одягу і взуття;
- косметики і парфумерії;
- ювелірних виробів;
- сувенірно-подарункової продукції.

На другому рівні ТРК знаходиться великий центр розваг:

- кінотеатр
- зона фуд-корт
- ресторани;
- кав'ярні;
- сімейно-розважальний комплекс.

ТРЦ “Lavina“

Торговий центр був відкритий у 2016 році та має торгову площу 127 000 м². Понад 7500 м² займають магазини фірми Inditex. І відомі бренди Guess, Tommy Hilfiger, Lacoste, Benetton та понад 400 інших магазинів, де ви знайдете: товари для дому та спорту, електроніку, парфумерію та косметику, іграшки та білизну.

У торговому центрі понад 50 ресторанів та фудкорт на будь-який смак. А також просторе та елегантне місце для харчування на другому поверсі зі стравами різних кухонь світу - Food Hall.

Lavina часто проводить тематичні заходи, майстер-класи та концерти. Серед розваг - найбільший в Україні мультиплексний кінотеатр з 13 екранами, елегантним дизайном та технологією IMAX Lazer. А також сімейний парк розваг Galaxu, де вас чекають екстремальні атракціони, дитячі розваги та найбільший Дінопарк, що знаходиться в Україні.

1.7.2. Закордоні приклади

МуZeil - торговий центр в центрі Франкфурта, Німеччина. Його спроектував італійський архітектор Массіміліано Фуксас. Він є частиною комплексу PalaisQuartier з головним входом на головну торгову вулицю Франкфурта Цайль. Він був офіційно відкритий 26 лютого 2009 мером міста Петрою Рот.

Будівля має одну неповторною особливістю, завдяки якій перетворилося в яскраве сучасну пам'ятка Франкфурта. Воно не має прямих кутів в інтер'єрі. Також присутній пара унікальних скляних «каньйонів». Один з них повторює форму виру (або смерчу) і «прошиває» будівлю наскрізь, пов'язуючи поверхи. Другий об'єднує головний фасад з дахом.

Він розташовується на 6 поверхах будівлі. Площа торгового центру складає близько 52 тисяч кв. м. На ній - понад 80 магазинів, ресторанів, кафе, майданчиків для дітей, бутиків. Також є фітнес-клуб, власний 4-рівневий підземний паркінг і навіть басейн.

Дизайн надихається географією та топографією. Фасад задуманий як річка, яка має різні глибини, що досягають Землі.

Фасад оформлений з чергуванням панелей зі скла та сталі. Переважно прозорий, він затоплює всі рівні торгового центру з природним сонячним світлом.

Міжнародний торговий центр Haitang Bay, Китай

Санья, розташована на острові Хайнань, є першим в Китаї міжнародним місцем для безмитного туризму.

Дизайн HASSELL ділить торговий центр на п'ять зон. Дизайн кожної зони натхненний певної природної темою: океан, яблуни, квіти, фрукти і природа. Ідея полягає в тому, що покупець відчує життєву силу океану, свіжість квітів і солодкість фруктів під час покупок.

Istanbul Cevahir Shopping Centre

Особливості архітектури торгового центру, планування: відвідувачі мають можливість робити покупки в акліматизованому, гігієнічному та безпечному середовищі, поєднуючи денне світло та простір зовнішнього напруження завдяки своєму архітектурному дизайну, який розсуває нові межі у розумінні торгового центру.

MEGA FOODWALK

Сам розмір торгового комплексу Megabangna такий же великий, як і містечко. Його центральна будівля сприймається як центр міста, тоді як зона Foodwalk на східному крилі зображена як сільська місцевість з великою кількістю зелених зон та каналів.

"Поєднання міського життя з природою через постійний досвід покупок"

Таким чином, архітектурна концепція нового розширення «Долина» впливає з географічного характеру його метафори. Щоб створити атмосферу, схожу на природну долину, планування нового торгового центру під відкритим небом складається навколо центрального внутрішнього простору, в якому затонула площа з амфітеатром внизу виступає в якості головного соціального простору для клієнтів для збору і проведення різноманітних заходів.

Висновки до першого розділу

1. Було проаналізовано історію розвитку перших торгово-розважальних центрів, виявлено етапність та спрямування бази відпочинку.

2. Проєктування торгово-розважальних центрів є досить важливим в наш час, також важливо пам'ятати про місця де відвідувачі зможуть відпочити, перекусити, а батьки залишити своїх дітей за необхідності у дитячій кімнаті. В ході роботи було проаналізовано, що лінія створення перших торгово-розважальних центрів почала свій початок ще з давніх часів.

3. Проведена систематизація етапів розвитку даних об'єктів у вітчизняній і зарубіжній практиці і виділені найбільш яскраві риси їх дизайну.

4. В результаті було встановлено, що вивчення зарубіжного досвіду показало схожість умов формування та будівництва в інших розвинених країнах з процесами, що відбуваються в сучасному вітчизняному містобудуванні в умовах перехідної економіки .

РОЗДІЛ II. НОРМАТИВНІ УМОВИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

2.1. Типологія торгових центрів

Серед ДБН-ів В.2.2-23:2009 «Будинки та споруди. Виробництва торгівлі» вказано, що торговий центр це гурт торгових об'єктів, які згуртовані в одному єдиному місці і керуються як одне ціле, за своїм типом, габаритами та місцезорозташуванням функціонально дотримуються абсолютно усіх потреб торгової зони, яку вони взялися обслуговувати. Типи торгових центрів вирізняються один від одного за такими головними ознаками:

- метою;
- підприємствами, які вони обслужують;
- масштабом;
- місцем та формою походження (знаходяться над землею, під землею чи частково і там і там);
- сегментом покупців

Головні орендарі, торгові марки яких створюють репутацію торгового центру, мають назву «якорями» або «магніти». Залежно від габаритів та головної ідеї торгового центру орендарі (магніти) мають змогу охоплювати від 10 до 70% торгової поверхні об'єкту. У пауер-центрі, до прикладу, «якорі» зазвичай займають від 80 до 100% всієї квадратури. Типи торгових центрів мають деякі властивості, які відзначаються на зарахування проєктних думок, а також при розробленні загальної концепції закладу.

2.2. Класифікація торгових центрів

В останні роки в Україні спостерігається стабільне зростання попиту на комерційну продукцію. Перш за все вони розповсюджується комерційна нерухомість, включаючи відносно новий для внутрішнього розвитку сегмент: торгово-розважальні центри.

Розширення роздрібної мережі супроводжується якісними змінами в структурі роздрібних компаній, що входять до її складу. Тому необхідно було розслідувати та класифікувати, а також систематизувати нову структуру комерційних установ, особливо в частині торгових центрів, які популярні серед споживачів та покупців через високий рівень корисності для споживача.

Різноманітність типів торгових центрів, більш характерно для світової практики, в Україні ж майже не представлена, тому застосування світового рейтингу неможливе.

Однак, враховуючи великий попит торгових центрів в Україні та їх широкий розподіл у світі повинна бути особлива увага вивченню та аналізу світового досвіду та його класифікація.

У світовій практиці існує кілька класифікацій торгово-розважальних центрів, що передбачають дотримання деяких критерій: склад орендарів, масштаб об'єкту, склад покупців, розташування приміщень.

Було проаналізовано International Council of Shopping Centers (ICSC, Міжнародна рада торговельних та торгово-розважальних центрів), Національне бюро досліджень США (NRB), Urban Land Institute (ULI) та ін.

Детальний аналіз цих показав, що одним з найпопулярніших критеріїв поділу торгових центрів є територія тиску. Таким чином їх можна поділити на чотири основні підтипи: мікрорайонний, районний, обласний, регіональний. Іноді є супер-кругові та супер-регіональні торгові центри. Також можна виділити класифікацію за розміром: невеликий (4-10 тис. м²), середній (10-30 тис. м²), великий (30-60 тис. м²), супер-центр (більше 60 тис. м²).

Популярною класифікаційною ознакою є визначення якірних орендарів торгового центру. А саме виділяють: спеціалізований центр, фестивальний центр, центр енергетики, торговий центр мода, аутлет-центр, дисконтний центр, торгово-розважальний центр, торговий та громадський центр, центр першої необхідності, стиль життя та міський центр. Крім того, існує торгова

класифікація центрів, як країна походження (відповідно до національних характеристик стратегічного підходу до вибору якірних операторів).

За фізичними характеристиками торгові центри можна поділити на закриті та відкриті, однорівневі та багаторівневі. За типом планування основними схемами планування є: лінійне планування; групове розміщення; «Г-подібне» і планування «П-подібне»; комплекс з внутрішнім отвором; пасаж тощо.

Аналіз щодо класифікації торгових центрів демонструє відсутність єдиного бачення вирішення цього запитання. Різноманітність функції, які можуть дати повний опис, не дають цілісного уявлення про деталі функціонування цього типу торгових об'єктів.

Основним критерієм класифікації торгових центрів, на мій погляд, є зона обслуговування. Вона визначає загальні характеристики комерційного об'єкта, такі як: простір, різновид товарів та послуг, їх ширина та глибина, комплекція головних орендарів та ціни. Залежно від сфери обслуговування можна виділити чотири основні підтипи торгово-розважальних центрів.

1. Мікрорайонний торговий центр продає товари та послуги щоденного попиту (продукти харчування, ліки, побутова хімія, ремонт взуття, прання). У більшості випадків існує міні-маркет (30-50% площі). Типовий для околиць шопінг має площу від 1500 до 3000 м².

Як правило, він обслуговує людей, які живуть від 5 до 10 хвилин від нього (близько 5 км), кількість покупців сягає 10 000 чоловік.

2. Районний торговий центр пропонує різноманітні товари щоденного попиту. (їжа, ліки, побутові товари тощо) та послуги (пральня, хімчистка, перукарня, ремонт взуття та побутової техніки тощо) для задоволення щоденних потреб жителів району. Якірний орендар це зазвичай супермаркет, міні-якорі - аптека, магазин товарів для дому. Асоційовані орендарі - можуть бути магазини одягу, взуття, аксесуарів, парфумерії, спортивних товарів тощо. Площа торгового центру коливається від 3000 до 10 тис. м², основна сфера бізнесу включає від 3

тис. до 40 тис. живих людей 10-15 хвилин їзди.

3. Районний торговий центр пропонує різноманітні товари та послуги повсякденного попиту. Зазвичай має широкий вибір товарів цільового попиту: побутова техніка, електроінструменти, меблі та ін. Цей підтип торгових центрів характеризується більш глобальним асортиментом та ширшим діапазоном цін, ніж районний. У більшості центрів є такі якорі, як дитячі універмаги, дисконт-універмаги, роздрібні універсальні магазини, які здійснюють широкий вибір товарів за зменшеними цінами, наприклад, супермаркет (40–60 % площ). Типова площа для районного торгового центру має від 10 тис. до 35 тис. м². Первісна торгова площа передбачає від 4 тис. до 15 тис. відвідувачів, які знаходяться близько 10–20-ти хв їзди від об'єкта (5–10 км).

4. Регіональний торговий центр пропонує споживачам різноманітний асортимент товарів (одяг, взуття, меблі, предмети побуту), модні речі, різні послуги, а також місця відпочинку та розваг. Кількість якорних орендарів - від 2 до 50-70% площі. Як завжди включає 1-2 універсальні магазини, область не менше 5 тис. м², широкий асортимент продукції, універмаг товарів за зниженими цінами, модні товари та розважальний комплекс.

Регіональний торговий центр може мати площу, що коливається від 25 тис. до 85 тис. м². Торгова зона займає від 30 до 40 хвилин транспортної досяжності (8-25 км), кількість відвідувачі перевищують 150 тис. осіб.

Однак різницю між основними підвидами торгових центрів не завжди можна встановити точно. Певна річ тенденції ринку призвели до появи цілого ряду різновидів таких центрів. Самі по собі вони можуть розглядатися в межах основних підтипів, і як окремі категорії, обрані відповідно до характеристик торгової зони.

Серед основних підвидів торгових центрів, які по суті є комерційними об'єктами з всеосяжним вибором товарів та послуг, вирізняються спеціалізовані центри, які зазвичай, можуть проводити функції головних підтипів торгових

центрів, доповнювати або бути самостійними торговими підприємствами, які містять власну торгову зону.

Спеціалізовані торгові центри мають значні відмінності один від одного за тематичним змістом та розміром, але вони мають спільні характеристики, що відрізняють їх від інших. Архітектурне планування виконано в єдиному стилі.

Основні орендарі - фізичні особи магазини, ресторани та заклади відпочинку замість універмагів, супермаркетів та ресторанних двориків. Комерційним операторам зазвичай пропонують нестандартні товари.

Переважна кількість утверджених класифікацій належать до групи кваліфікованих комерційних об'єктів, наприклад, такі як торгово-розважальні, дисконтні центри, центри товарів для дому, мега торгові центри, центри способу життя та деякі інші. Проаналізувавши функцію та характеристики цих центрів, можна дійти до думки, що віднесення більшості з них до категорії спеціалізованих є недоречним через невиконання ними вимог підтипам об'єктів. На мій погляд, серед спеціалізованих є центри моди ("Альта Центр", "КОМОД" у м. Київ та "Європейський торговий центр" у м. Дніпропетровськ), центри для дому та інтер'єру («Домосфера», Київ), центри здорового способу життя, дитячі центри товари ("Мега Антошка", Харків), центри побутової техніки та електроніки, автомобільні технічні центри, а також меблеві ("Киянка NOVA", Київ, Sun City Plaza, Харків) та багато інших.

Класифікація торгових центрів слід детально розглянути залежно від концептуального напрямку об'єкта. Характерною рисою цієї категорії центрів, яка їх відрізняє основних підтипів (орієнтація на споживача певної територіальної зони) та спеціалізованих (орієнтація на створення широкого і глибокого діапазон у вибраній категорії), зосереджується на цільових групах споживачів. Завдяки цьому факту торгові центри з цієї категорії найчастіше є самостійними бізнес-об'єктами, рідше вони виконують функції компаній основних підтипів. Концептуально, можна виділити такі центри.

Пауер-центр – це центр у якому домінуючими є кілька великих якірних орендарів, що пропонують широкий вибір певної категорії товарів за низькими цінами. Торговий центр пропонує товари для дому та саду, будівельні та оздоблювальні матеріали, садовий матеріал, побуту техніка та електроніку тощо. Складається з декількох окремих торговельних якорів та мінімальної кількості дрібних торгових операторів (10-25% торгівельної площі), об'єднані в один єдиний комплекс. Супутніми орендарями також можуть бути автомобільні сервіси, заправні станції та інші служби та послуги.

Пауер-центри розташовані, зазвичай у спальних районах та на околицях міста неподалік дороги. Призначений для заощадливих покупців, які прагнуть зробити комплексну покупку і бажають витратити якомога менше часу. Торгова зона знаходиться на відстані 8-19 км.

Аутлет-центр складається з роздрібних компаній, що продають продукцію "виробника". Приваблюють споживачів з середнім і низьким рівнем доходу і часто мають знижки, а також зазвичай мають дискаунтери. Також орендарями, у торговому центрі можуть бути автосервіс, АЗС та інші послуги.

Торгові центри такого формату знаходяться в сонних та віддалених районах міста, вони відрізняються значною комерційною площею, яка сягає 40 км.

Дискаунт центр. У цьому торговому центрі якорями продуктиві магазини зі знижками, одяг та взуття, побутові товари, електроприлади та інші. Орендарів, що супроводжують, немає. Дисконтний центр пропонує змішаний асортимент неглибоких продуктів. Зазвичай він зустрічається в спальних та віддалених районах міста. Порівняно з торговим центром, центри такого формату, як правило, залучають покупців із нижчого соціально-економічного рівня.

Лайфстай-центром (Lifestyle Center) є центром роздрібною торгівлі дорогими товарами та іміджевою категорією. Як правило, якірні орендарів торговий центр не має. Площа комерційного району становить більше 25 тис. м².

В основному розміщується в центрі населеного пункту. Він складається з фешенебельних підприємств, магазинів, також з модних рестораів та різноманітних розважальних місць. Торгова площа цього торгового центру перевищує 15-20 км.

Важливим критерієм класифікації торгових центрів є їх соціальна функція. Відповідно до цієї класифікації можна розрізнити торгово-розважальні, комерційні, громадські та багатофункціональні центри. Особливістю цієї категорії є реалізація певної соціальної функції: дозвілля, відпочинок, творчий розвиток, просування здорового способу життя тощо. Торгові об'єкти цієї категорії найчастіше виконують функції, властиві основним типам торгових центрів, менше бувають незалежними об'єктами.

У торгово-розважальному центрі (ТРЦ) якорями є магазини одягу та взуття, розважальний центр та заклади громадського харчування. Сувенірні магазини, аксесуари, аудіо- та відеопродукція, супутні послуги. Своєрідним торговим центром є так званий "фестивальний центр". У цьому центрі закріплені у комплексі розважальні заклади та заклади громадського харчування ("Блокбастер", "Ультрамарин" у Києві). Супутніми є магазини одяг, взуття, подарунки, парфумерія, аксесуари тощо. Розташований, як правило, в культурно-історичній частині міста, на центральних площах.

Різниця між цими двома центрами є площа, спеціально відведена під компонент дозвілля. У торговому центрі під дозвілля виділяється від 30 до 50% від загальної кількості обсягу орендованої площі. Формат фестивального центру передбачає перевагу дозвілля над торгівлею.

Торгівельно-громадський центр. У торговому центрі цього формату якорями можуть бути універмаги, дитячі клуби, клуби за інтересами, спортивно-розважальні комплекси, адміністративні комплекси, готелі тощо. У своїй композиції може мати соціально орієнтовані об'єкти. Вони супроводжують магазини одягу та взуття, дитячих предметів, подарунків, аксесуарів тощо.

Багатофункціональний центр - це масштабний заклад, який забезпечує: принаймні три вигідних варіантів застосувань площі (торгівля, офісні та житлові приміщення, житлові зони, рекреаційні зони), які взаємопов'язані і створюються як єдине ціле; значні функціональні та конструктивні інтеграції компонентів проекту, включаючи пішохідну зону вільного руху; створення комплексу за комплексним планом розвитку.

Важливим класифікаційним критерієм, на мій погляд, є тип планування, який визначає розташування основних торгових магазинів і розміщення великих орендарів. Заслуговує на увагу також класифікація торгових центрів за походженням, що відображає національну характеристику розвитку комерційної нерухомості.

Класифікація торгових центрів дозволяють надати повний опис окремого торгового центру об'єкту цього типу, визначити та обґрунтувати всі особливості та відмінності, щоб визначити місце певного формату комерційних підприємств у загальній структурно-логічній схемі.

Отже, класифікація запропонованої системи дозволить зробити повну та максимально повністю описати торгові центри, що забезпечить теоретичну базу для якісного розвитку внутрішнього комерційного ринку центрів та формування компаній на їх основі унікальних національних форматів.

2.3. Нормативна база проєктування торгових центрів

При проєктуванні торгового центру загальною квадратурою, що сягає більше 100 000 м² діють деякі показники :

- ступінь безпечності будинку стосовно вогню - І, узгоджено ДБН В.1.1-7:2016.
- - стандартний термін служби - 100 років, згідно ДБН В.1.2-14:2018.
- - вид відповідальності будинку - ССЗ, згідно табл. ДБН В.1.2-14:2018.

Для паркування легкових автомобілів відвідувачів – передбачається

наявність підземного паркінгу (і в тому числі обладнання для електропомобілів).

Для обробки фасадів і заповнення віконних отворів використовується система вітражу за допомогою алюмінієвого каркасу із склопакетами.

Відкриті простори, що місять багато світла (проходи та частини атриуму), освітлені верхніми зенітними лампами із полімерними зенітними заповненнями.

Будівля розділена на блоки згідно з ДБН В.1.1-12: 2014.

Заходи, що забезпечують виживання конструкцій центру, включають установче забезпечення та їх нормативну вогнестійкість.

Забезпечення нормативною вогнестійкістю 150 хв. для залізобетонних колон, передбачених реалізацією пасивного захисту у вигляді бетонного захисного шару згідно ДСТУ-Н Б В.2.6-197 .:

Під час проектування необхідно передбачувати такі системи протипожежного захисту:

- пожежна сигналізація;
- керування евакуацією;
- система диспетчеризації СПЗ;
- самостійні системи миттєвого пожежогасіння обладнання для кухні(СЛПКО).

- зручне розташування об'єкту для маломобільного населення.

Для перемщення груп людей з обмеженими можливостями – обов'язково повинна бути наявність ліфтів, згідно з умов ДСТУ pr EN 81-70 і ДБН В.2.2-40-2018. Ліфти повинні мати розмір кабіни не менш 2100x1100 мм, в тому випадку, якщо доведеться переміщувати постраждалого на носилках або ж для евакуації.

У підвалі, перед ліфтами, передбачається встановлення протипожежної доріжки 1-го типу (згідно ДБН В.1.1-7) з місцем для потрапляння повітря.

Вказані рішення позначені на сторінках бренду AR.

Нормативні посилання

ДБН А.2.2-3:2014 «Склад та зміст проєктної документації на будівництво»

ДБН В.1.1-7-2016. «Протипожежна безпека та норми»
ДБН В.2.2-9-2018 «Споруди громадського призначення»
ДБН В.2.2-23:2009 «Підприємства торгівлі»
ДБН В.2.2-25:2009 «Підприємства громадського харчування»
ДБН В.2.3-15:2007 «Парковки для легкових автомобілів»
ДБН В.2.5-23:2010 «Інженерне обладнання споруд. Проектування електрообладнання для підприємств цивільного складу»
ДБН В.2.5-56-2014 «Система протипожежної безпеки»
ДСТУ EN 54-1...13 «Система пожежної сигналізації»
ДСТУ-Н CEN/TS 54-14:2009. «Системи пожежної сигналізації та оповіщення. Частина 14. Інструкції з будівництва, проектування, монтажу, введення в експлуатацію та обслуговування.»

Правила пожежної безпеки в Україні, затверджені наказом Міністерства внутрішніх справ України від 30.12.2014 № 1417

ПУЕ-2017 "Норми встановлення електроустановок"

ДСТУ Б А.2.2-4: 2009 "Основні вимоги до проектної та додаткової документації"

ДСТУ-Н Б В.2.6-197: 2014 "Установка для проектування вогнестійких залізобетонних колон"

ДСТУ EN 81-70: 2019 Вимоги безпеки при конструювання та монтажу ліфтів. Специфічне використання пасажирських та вантажних ліфтів. Частина 70. Частота доступу пасажирів до ліфтів, а особливо для людей з обмеженими фізичними можливостями.

2.4. Основні етапи проектування торговельного центру

Для проектування вдалого проекту торгового центру треба організація та співробітництво фахівців у багатьох областях, наприклад, в сфері маркетингу, технологій, дизайнерів, продавців.

Головними партнерами проекту торгового центру є:

- будівнича фірма;
- вкладник проєкту;
- ГАП та ГП;
- посередник;
- фірма, яка буде керувати всіма стадіями будування.

Саме така будова допомагає прийти до успішного завершення будівництва проєкту у межах встановленого бюджету, терміну та бажаного рівня. Проєктування торгових центрів полягає у подоланні завдань таких як:

- планування торгового центру повинно бути результативно цілеспрямована і розподіляти вплив, задовольняти досяжність та візит покупців до торгових площ;

- створення зручних емоційних положень для клієнтів. Форми переходу на верхні рівні та їх розташування повинні бути правильно організовані;

- забезпечення комфортних обставин для власників торгових точок з боку приналежності торгово-технічних аспектів, наприклад, зберігання товару, присутність технічних кімнат і т.д.;

- гарантія комфорту користування установи.

Проєктування торгового центру створюється з таких основних пунктів:

- підготовка безпосередньо до будівництва;

- саме будівництво будівлі;

- включення будівлі в роботу (рис. 1.1).

На етапі підготування до будівництва значним спрямуванням роботи є розробка графіка проєкту торгового центру, який включає в себе такі головні пункти:

- включення до плану;

- розробка концепцій;

- формування документів;

- безпосередньо будівництво ТЦ.

Містобудівне аргументування є дією роботи маркетингу, що включає такі головні

пункти:

- розслідування кругообігу інвестицій привабливої бажаної території; та указ про точне місце розташування місця та опис про нього;
- в якому районі знаходиться (опис всіх деталей, нюансів, історії і т.д.); а також знання про точне формування транспортної стратегії;
- Визначення руху громадського транспорту та розуміння того, наскільки зручно буде добиратися відвідувачам пішки; визначення абсолютно усіх переваг та недоліків для зручності відвідувачів;
- розробка декількох варіантів будівництва проєкту;
- виконання SWOT-аналізу та проведення паралелі між всіма варіантами.

Розробка проектних документів під час проектування будівель та конструкції виконується з урахуванням сучасних будівельних технологій, використання ефективних дизайнерських рішень, використання якісних гідроізоляційних та теплоізоляційних матеріалів, сучасних фасадних та дахових систем, інженерні системи та технологічне обладнання, що забезпечують будівлі високу продуктивність і надійність, забезпечують сучасний зовнішній вигляд. Дизайн повинен бути виконаний в суворій відповідності з чинними стандартами та нормами, спеціалізовані галузі, технологічні вимоги та стандарти.

Робочі документи проєкту торгового центру включає такі розділи:

- пояснювальну записку;
- технологічні розділи;
- будівельно-архітектурні рішення;
- залізобетонні конструкції;
- металеві конструкції;
- вентиляція, кондиціонування та опалення, різні ізоляції;
- каналізація та водопостачання;
- електрика;
- системи автоматизації;

- гасіння пожі;
- різні сигналізації, зв'язок та мережа, безпека (відеоспостереження).

Застосування сучасних програмних забезпечень за період проєктування надає такі перспективи:

- пришвидшує рук проєктних документів;
- зміцнює обмін інформацією між проєктними групами;
- дає змогу швидко редагувати всі зміни, що обов'язково з'являються під час погодження усіх деталей між проєктантом та замовником;
- тлумачення розрахунку важких та нестандартних конструкцій і врахування усіх чинників;
- виявляти правильність проєктних рішень, аби при завершенні був високий результат.

Хід народження торгових центрів підтримують непередбачуваності різного характеру. Головні можна побачити на малюнку 1.3.

Щоб зменшити результат появи ризику слід вживати та притримуватися заходів для уникнення та послаблення дії їх удару.

2.5. Принципи зонування площі торговельного центру

Одним із етапів проєктування торгового центру є обчислення таких ознак:

- загальна площа;
- корисна площа;
- будівельний об'єм;
- площа ділянки;
- площа об'єкту;
- скільки рівнів буде в даному об'єкті;
- розрахункова площа.

Будь-яка територія, яка є частиною торгового центру, може вимірюватися як площа горизонтальної поверхні, закритої вертикаллю поверхні (внутрішні

поверхні стін, перегородок, вітражів та та ін.), умовні лінії, що відокремлюють відкриті ділянки, менші площі атріуми, ліфти, вентиляційні отвори, стояки, прорізи сходів і колон.

Загальна площа торгового центру характеризується сумою площ усієї підлоги усіх поверхів (в тому числі підвальні, цокольні та технічні зони).

Площа підлоги будівлі повинна вимірюватися всередині інтер'єру зовнішніх поверхонь стін. Площа проходів, галерей та балконів включена в загальну площу. На похилих зовнішніх стінах площа вимірюється рівнем підлоги.

Під умовними межею, яка відокремлює відкритий простір, підпорядковують межі зазначені за домовленістю з власниками магазинів (орендарями) або за допомогою умовного розподілу територій. Відкриті ділянки, обмежені умовними лініями, вони передані орендарю у користування. Наприклад, лобі-бар кінотеатру може перебувати у зоні торгових галерей, але площа барних столів у вестибюлі віднесена до площі бару (використовується орендарем кінотеатру), а не зона торгової площі.

Загальна площа торгового центру ділиться на корисну площу торгового центру і на зону загального використання, а також присутня технічна зона та допоміжна зона.

Корисна площа розраховується сумою площ усіх розташованих приміщень, а також балкони, крім сходів, ліфтів, внутрішніх сходів і пандусів. Площа, яка не підходить для оренди, являє собою 2733% від загальної, корисна площа оренди відповідає 6773%. Середня співзалежність комерційного і не комерційний простору складає 70/30. Однак у всіх торгових центрах ці співвідношення можуть відрізнитись. Все залежить від ідеї торгового центру, архітектурних рішень та складу орендарів. Площа оренди в торговому центрі преміум класу може становити 60%, оскільки втрата площі виправдана для створення комфортних умов для покупців і збільшити вартість комерційних площ.

Корисна площа торгового центру включає наступні напрямки: комерцію, обслуговування, ресторанний бізнес, розваги, офісні, технічні.

Корисна зона торгового центру також включає до себе площу загального користування, внутрішні технічні зони та внутрішні допоміжні зони.

Поняття внутрішніх зон ідентично поняттю подібних зон торгового центру однак внутрішні площі не можуть належати конкретним приміщенням.

Наприклад, загальна площа торгового центру і внутрішня зона загального користування може містити зону відпочинку. Однак у першому випадку це рекреаційна зона торгової площадки, до якої належить усьому торговому центру і не може бути здана в оренду, і у другому випадку це може бути зона відпочинку в магазині, яка буде включена до складу орендної площі певного магазину.

Розрахункова площа визначається як сума площ усіх приміщення, крім коридорів, вестибюлів, проходів, сходів, ліфтів, відкритих внутрішніх сходів, а також приміщення, де розміщується інженерне обладнання та інженерні мережі.

Будівельний обсяг будівлі визначається знаходженням позначки вище 0,00 (надземна територія) і нижче позначки (підземна територія) в кордонах площини з врахуванням огорожувальних побудов, світильних ламп та ін. від позначки площі підлоги кожного куточку об'єкту, все це без врахування визначних архітектурно-конструкторських частин та елементів, каналів, що знаходяться під підлогою, тераси, балкони, площа проходів, а також простору під об'єктом на опорах (чистих) та провітрюваних опор під самим об'єктом.

Площа будівництва визначається як площа горизонтального перерізу на зовнішній вигляд будівлі на рівні цоколя, включаючи деталі, які можуть виступати. Площа під будівлею, а також під'їзні дороги під будівлею включені до площі забудови.

Функціональне значення площ торгового центру можна поділити на:

- торгові потрібні для розташування торгових виробництв;

- сервісні потрібні для розташування виробництв, які пропонують побутові послуги;
- громадського харчування потрібні для розташування виробництв кулінарної сфери;
- розважальні потрібні для розташування виробництв розважальної сфери;
- загального призначення призначені для переміщення чи закриття певних потреб відвідувачів;
- офісні для розміщення офісних приміщень;
- складські (розташовані склади компаній-орендарів);
- технічні (технічні коридори і кімнати в яких розташовується інженерно-технічне обладнання торгового центру);
- допоміжні (розташовуються кімнати допоміжного характеру, які приналежать торговому центру в цілому: приміщення служби охорони, прибирання, приміщення для зберігання обладнання, загальні туалети для персоналу та ін.).

Розмір плати за оренду обговорюється в договорі оренди. Відповідно типовою практикою виділення площі є частина орендованої площі такі як:

- комерція (торгові зали);
- обслуговування;
- ресторанні приміщення (кухонні зони та їдальні);
- розваги (розважальні кімнати, ігрові автомати, обладнання та касові апарати і т.д);
- офіси;
- склади;
- внутрішні зони загального користування;
- внутрішні технічні зони;
- внутрішні допоміжні зони.

Сукупність усіх діючих площ торгового центру можна назвати загальною діючою площею (ЗОП) торгового центру.

Поняття орендної площі ідентичне поняттю корисної площі торгового центру, за винятком офісу адміністрації торгового центру.

Будь-яку площу оренди можна виміряти сукупністю всіх площ, горизонтальні поверхні, закриті вертикальними та умовними поверхнями лінії (тобто як сукупність усіх кімнат і просторів), які належать певному орендарю, крім атриумів, ліфтів та Вентиляційні шахти, стояки, сходи та колони.

Основний принцип ефективної роботи торгового центру це:

- правильна організація його основних напрямків. З його площі та пропорції вираховується прибутковість об'єкта. Торговий центр має такі зони:

- область розташування "магнітів";
- зона торгової галереї;
- стоянка;
- загальні зони, сходи та ескалатори;
- адміністративна зона;

- допоміжна площа для технічних, складських та інших приміщень. Можна виділити три види планування в торговому центрі: відкритий, боковий та змішаний.

У відкритому типі планування відділення та магазини в торговому центрі розташовані таким чином, що вони утворюють єдиний комерційний простір. Їх розділяє комерційне обладнання, яке виготовляється в єдиному цілому корпоративному стилі. Продаж товарів здійснюється за допомогою самообслуговування.

Боковий тип планування передбачає магазини, як самостійних орендарів, які розділені перегородками, мають власні вітрини, мають відмінність від індивідуальних лише дизайном інтер'єру та методами продажів.

Тип змішаного планування поєднує два попередні типи. Як завжди,

торговий зал розділений на різні товарні теми та блоки, в яких розміщено кілька представників певної теми, чії відділи продажів складаються і візуально сприймаються як єдине ціле.

Кожен із трьох типів планування має свої деталі, переваги та дефекти. Фахівці з компанії Keai Eziaie проводили дослідження у 2002-2003 роках серед 12 торгових центрів України (5 у Києві, 3 в Одесі, 2 у Дніпрі і по одному у Миколаєві та Харкові). На перші три запитання відповідали відвідувачі, а на інші існуючі та потенційні орендарі торгових центрів. Результати дослідження представлено в таблиці можна побачити на малюнку 1.4.

Як видно з таблиці, найбільш оптимальними є варіанти бічного та змішаного планування, що поєднують середні показники майже за всіма параметрами.

Орендарів за функцією та забезпеченням роботи торгового центру можна розділити на "магніти" ("якорі"), супутники та сателіти.

"Магніти" (якірні орендарі) - це об'єкти, розташовані на території торгового центру, як орендар або власник. Бренди цих об'єктів формують імідж торгового центру і залучають велику кількість відвідувачів. Здебільшого це велика мережева компанія.

Супутники - це підприємства, що забезпечують прибутковість торгового центру за допомогою взуття, одягу, аксесуарів, сувенірів та парфумерії, ювелірних виробів.

Сателіти є найбільш бажаними учасниками торгів, які займають найменші торгові площі, але можуть платити високу відкриту плату за оренду. Це магазини, де продаються мобільні телефони та аксесуари до них, подарунки тощо.

Принципи правильного зонування торгових центрів повинне відповідати цілям управління потоками клієнтів. Ефективне планування території повинне доповнюватися правильним підбором асортименту товарів і послуг.

Головна стратегія зонування зводиться у тому, що відвідувачі спершу пройдуть повз велику частину магазинів орендарів, перед тим, як завітати у «магніт».

Якщо торговий центр має кілька поверхів, то завдання зонування це змусити споживачів дістатися до крайнього верхнього поверху. Це досягається правильним розташуванням "магнітів" та інших магазинів. Орендарі, розташовані на дорозі до "магнітів", повинні зацікавити споживачів. Це можуть бути магазини, де продаються ювелірні вироби, парфумерію та косметику, годинники, ювелірні вироби, аксесуари. І на зворотному шляху зручно розміщувати місця для продажу товарів від імпульсивного попиту преси, аудіо- та відеопродукція.

Звичайні схеми розташування «магнітів» у торговому центрі почали використовувати у середині ХХ ст. (рис. 1.5)

Клієнтські потоки не повинні створювати взаємні бар'єри, навпаки зміцнювати один одного. Усі торгові центри та магазини повинні бути легкими досяжними, включати спільні входи та виходи. Неприпустимо мати окремий вхід для "магніту". Якщо є різниці рівнів, то між ними переходи не повинні ускладнювати рух відвідувачів, а також повинні організовуватися ескалаторами і мати гвинтові сходи.

Слід уникати одноманітності при плануванні, не повинні переважати похмурі галереї. Відвідувачі без труднощів повинні орієнтуватися в торговому центрі, що досягається за допомогою зручної навігації.

Розміщення різноманітних товарних зон у торговому центрі базується на одному з трьох принципів: товарне тематичне районування, змішане та взаємозамінне районування.

У товарно-тематичному принципі товар, магазини у торговому центрі

поділяються на чітко виражені товарні та тематичні напрямки. Наприклад, одяг, взуття, побутові товари, меблі, побутова техніка та електроніка, подарунки-аксесуари та ін.

За змішаного зонування комерційний простір ділиться лише на тематичні напрямки. Наприклад, предмети для жінок, чоловіків, дітей, предмети побуту тощо.

При взаємозамінному зонуванні немає чіткого поділу за темами та блоками, в процесі експлуатації дозволяється заміна будь-якого оператора незалежно від профілю.

Організуючи комерційну зону, потрібно враховувати сусідство магазинів, що продають товари, які можна віднести до однієї групи. Для зручності відвідувачів має сенс об'єднати ці магазини в одному місці, але таким чином створюється конкуренція між орендарями.

Визначено принципи розміщення та торгівлі товарних груп, так звані правила маркетингу. Орієнтація на те, що після перегляду того чи іншого предмету, ви також повинні все ж таки зробити покупку і приносити прибуток. Великі магазини повинні розташовуватися подалі від входу; покупці пройдуть в глибину торгового центру, і таким чином побачать більше магазинів.

Неподалік від магазинів з товарами для дітей слід розміщувати іграшки, книги, одяг поруч зі взуттям, аксесуари, а також подарунки.

Товари для чоловіків краще розташовувати ближче до другого рівня (поверху), тому що чоловіки не люблять багато ходити в пошуках правильної речі. Мультибрендові та однобрендові магазини, одяг та аксесуари, що працюють в одному ціновому сегменті, не повинні розташовуватися поряд, повинні бути або декілька монобрендових магазинів, або ж один мультибрендовий.

Імпульсивного збуту товари повинні бути розміщені у найбільших місцях концентрації покупців, зазвичай орендарі таких магазинів мають найвищий рівень орендної плати.

Існує сумісність окремих наймачів нерухомості поруч із ними, вони можуть підтримувати одне одного або ж і нашкодити одне одному. Наприклад, не рекомендується відкрити магазин білизни для жінок та магазини з продажу товарів для новонароджених.

Власники торгового центру вважають наявність закладів харчування "магнітом" довгострокової оренди, що збільшує тривалість перебування відвідувачів в торговому центрі. Для орендарів закладів харчування створюються умови з постійним потоком клієнтів.

2.6. Технологічне проектування торгового центру

Проектування багаторівневих торгових центрів потребує вирішити проблему відвідування верхніх рівнів покупцями, оскільки дослідження показали, що легше забезпечити рух покупців горизонтально, ніж заохотити переходом на верхні рівні. Останнє можливо зробити за підтримки створення вертикальних обладнань та дієвого розподілу товарних об'єктів за рівнями.

Кількість відвідувачів, які піднімаються на верхні поверхи, залежить від типу вертикальних обладнань та їх розташування (рис. 1.7).

Найпростіший і найменш ефективний варіант - це сходи. Зручніші умови створюють гвинтові сходи, ліфт, ескалатор. Ліфт є ефективним варіантом, але якщо буде змова перебувати щонайменше 20 людям. Ескалатор здатний працювати в будь-який момент часу, на ньому можна пересуватися з коляскою чи візком, він забезпечує безпечність. Однак складність встановлення типу вертикальних комунікацій полягає у досить великій вартості їх встановлення.

У багатоповерхових торгових центрах місця переходу на верхні рівні повинна бути прекрасно помітні, навігація повинна вказувати на них. Також на першому поверсі рух основного потоку відвідувачів не повинен бути перекритим великими магазинами, що займають велику торгову площу. Окремі входи для кожного орендаря знижують рівень відвідуваності верхні поверхи.

Завдання власника торгового центру - забезпечити комфортні умови

торгівлі для всіх орендарів, тому він повинен правильно розподілити площу: універмаги та ті, що мають велику вагу, доцільно розміщувати подалі від входу в торговий центр, а по дорозі до них розміщувати - невеликі магазини та відділи.

Розташування сходів на шляху основного потоку відвідувачів. Збільшує відсоток просування відвідувачів на верхні поверхи.

Слід також зазначити, що в результаті подолання поверхів, відвідувач очікує своєрідної «винагороди», яка демонструє «діагональ справедливості», яка побудована в системі координат "зусилля, вкладені в вертикальний рух / інтерес покупця» (рис. 1.8).

На верхніх поверхах можна розміщувати унікальні товари, товари з низькими цінами.

Збільшення поверховості в торговому центрі ускладнює управління місцезнаходженням орендарів. Найбільш оптимальна поверховість у торговому центрі складає три поверхи, в найкращих і найбільших місцях - п'ять.

Наявність більше чотирьох поверхів вимагає особливої уваги при розробці концепції та дизайну торгового центру. У таких умовах росте ймовірність прояву ефекту "вертикальних втрат".

Якщо ТЦ має поверхів, то на першому та цокольних рівнях будівлі розміщуються продуктові та продовольчі магазини. Це пов'язано з специфікою функціонування та організації торгівлі та процесу технологій (полегшення прийому товарів від постачальників, їх розвантаження). Висота стелі повинна бути від 3,5 м та вище.

На першому поверсі торгової аркади також можуть розташовуватися парфумерно-косметичні магазини, сувеніри, аптека, оптика. Орендарі, які знаходяться на перших поверхах, або біля входу зазвичай мають найвищу орендну плату.

На другому поверсі коректно розмістити магазини одягу, взуття, спортивні товари. На третьому поверсі можна розміщувати магазини та лавки для продажу

товарів для дітей, молоді, а також книжкові магазини та ін.

Основна проблема багаторівневих торгових центрів - охоплення покупців, які будуть зацікавлені пройти по всіх поверхах, тому для у більшості торгових центрів проєктують зону для відпочинку.

Верхні поверхи, починаючи з третього, неефективні для розміщення комерційних галерей, але підходить для зон, де люди можуть відпочити. Це може бути кінотеатр, боулінг, або навіть салон краси, куди споживачі ходять з вже точно визначеною потребою. На шляху до них доцільно розміститися магазини, орієнтовані на імпульсні покупки.

Харчові заклади краще розташовувати на першому рівні, ближче до входу торгового центру або на верхніх поверхах у найвіддаленіших куточках з підключенням до зони розваг ,наприклад, каток, або дитяче містечко чи щось інше призначене для розваг та відпочинку відвідувачів.

У США, на відміну від вітчизняного застосування традиційним є розміщення закладів громадського харчування на перших поверхах, що є потужним засобом боротьби за відвідування гостей. В Україні ці установи найчастіше перебувають на верхніх поверхах і найчастіше поруч із зоною відпочинку.

Кількість ресторанів залежить від розміру торгового центру, його розташування та загальної концепції. У торговому центрі площею 15 тис. м² оптимальне число – 35 кафе та ресторанів, спеціалізація кухні яких відповідає таким чином, що вони мають надати огляд максимальної кількості магазинів на нижніх поверхах, часто розташовуються у формі кола або півкола, щоб відвідувач міг бачити та спостерігати за всіма магазинчиками, які представлені біля входу в торговий центр або на нижніх поверхів.

Функція прилучення покупців на верхні рівні мусять використовувати не лише товари, які народжують потік, а ще варто часто задовольняти інформаційну підтримку та представляти інформацію про знижки, застосовувати рекламу по

засобам масової інформації, прикріпляти навігацію та знаки, виокремлювати входи та виходи за допомогою світла та вказівників, цікавих дизайн рішень. До прикладу, у торгово-розважальному центрі «Саезаг раїасе», що знаходиться у Лас Вегасі при вході розташовується макет Троянського коня, таким чином з верхніх рівнів відвідувачі можуть подивитися, якій саме він має вигляд всередині, і зрозуміти, де саме знаходилося військо.

У Сіетлі є такий торговий центр, де поруч з ескалаторами знаходиться частина скелі, де відвідувачі можуть спробувати свої сили в альпінізмі.

У багатоповерховому торговому центрі сходи повинні проходити всередині торгової зали, щоб зробити його єдиним простором. Перевага надається сходам, які перекриті зі сторони зали.

Один із варіантів організації потоку в двоповерховому центр являє собою "просторову петлю", вимушений підйом покупців на другий поверх, де огляд виставки починається, і покупці можуть вийти лише через реєстраторів розрахункових операцій на першому поверсі.

При створенні «петлі» слід притримуватися деяких специфікацій:

1. Підйом відвідувачів краще робити за допомогою ескалатора, а для спуску – сходи.

2. Необхідне знаходження ліфта, а також поручнів для людей, які його потребують.

3. Маршрути переміщення відвідувачів та комерційні зали повинні бути вдало розроблені та всім добре зрозуміла, аби не приносити дискомфорт покупцям.

Навігація магазинів повинна бути розташована біля входу на кожному рівні, аби покупці могли без проблем все розуміти та знайти найбільше магазинів з потрібними їм продуктами за мінімум часу.

Тому основні принципи вирішення проблем відвідування верхніх рівнів багатоповерхових торгових центрів такі:

- розташування на верхніх рівнях потужних "магнітів" це повинні бути великі і знамениті компанії, в тому числі ті, що мають низькі ціни;
- дотримання тектонічного принципу, чим вище рівень, тим більше повинні бути площі та ділянки торгових приміщень, відведені в оренду;
- акцентування місця переходу на верхні поверхи за допомогою планування та дизайнерського рішення;
- раціональне розташування товарів різного характеру попиту на різні рівні;
- розміщення дошки зі списком груп товарів торгового центру у вхідній зоні, добре примітному місці;
- наявність великої і добре примітної навігації.

Від розумного використання залежить правильне розпланування торгової ділянки, місткість торгового центру. Головним у прийнятті рішення спеціалізованих організацій комерційного приміщення є розумний розподіл потоків клієнтів, при цьому забезпечуючи їм зручні підходи до торгових точок, товарів. Комерційні приміщення можна розділити на дві основні групи: експлуатовану та магістральні проходи. Експлуатована зона складається з зона монтажу комерційного приміщення та робочих переходів між устаткуванням.

Магістральні проходи призначені для транзитного руху відвідувачів.

Висновки до другого розділу

1. При опрацюванні нормативної бази та після розглядання деяких аспектів, що стосуються норм та правил при проектуванні торгового (торгово-розважального) центру можна дійти до висновку і виділити такі головні пункти:

- варто дотримуватися єдиної та головної концепції закладу;
- форма торгової зали;
- розташування входів і виходів;
- система освітлення;
- послідовне розміщення товарів, магазинів, секцій і т. д.
- елементи, які споріднені з психологічними аспектами та деякими іншими компонентами, які надані природою особистості;
- відповідність стандартам та нормам безпеки.

2. Велику роль грає місце розташування торгового-центру та розміщення магазинів, якорів та інших торгових зон, адже вони грають важливу роль у подальшому залученні покупців та збуті товарів. Зазвичай у всіх торгових (торгово-розважальних) центрах притримуються єдиної концепції розміщення магазинів, адже ця система уже доведена до ідеалу і приносить результат.

3. Типи ТЦ можна відрізнити один від одного за такими основними ознаками:

- складом орендарів; –
- територіальною ознакою;
- розміром;
- локалізацією розташування;
- за ціновим рівнем.

РОЗДІЛ III. ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ

3.1. Вихідна дані

Перед початком проєктування торгово-розважального центру був проведений аналіз території, на якій буде знаходитися даний заклад. Заклад знаходиться у м. Харків по Московському проспекту. Оскільки даний торгово-розважальний центр виконаний у сучасному стилі з нотками екологічності, то було вирішено дати йому назву «NATUREMall».

Даний торгово-розважальний центр має зручне розташування, адже знаходиться в двох хвилинах від станції метро, що дасть змогу зручно відвідувати ТРЦ не тільки відвідувачам з автомобілями і без них.

«NATUREMall» має три рівні на яких магазинчики розташовані різні за призначенням магазини, торгові марки і т.д.

Кожен магазинчик має свій фірмовий стиль і образ, бренд який закладений в його ідею проте жоден із магазинів не порушує загальну концепцію торгово-розважального центру.

Весь ТРЦ обладнаний зручною системою навігації, аби відвідувачі могли без жодних проблем знайти той чи інший магазин.

В «NATUREMall» все виконано для комфорту покупців. Саме тому в деяких торгових залах є місця для відпочинку та безкоштовний Wi-Fi доступ.

Крім магазинів (одягу, взуття, косметики чи продуктів і т.д.) у даному торгово-розважальному центрі звичайно є заклади, де люди зможуть перекусити, також є спортивна зала, а за необхідності батьки зможуть залишити своїх дітей у кімнаті матері та дитини, а самі відправитися за покупками, що іноді буває досить зручно.

«NATUREMall» знаходиться на території колишнього заводу. Це досить велика ділянка з рівним рельєфом.

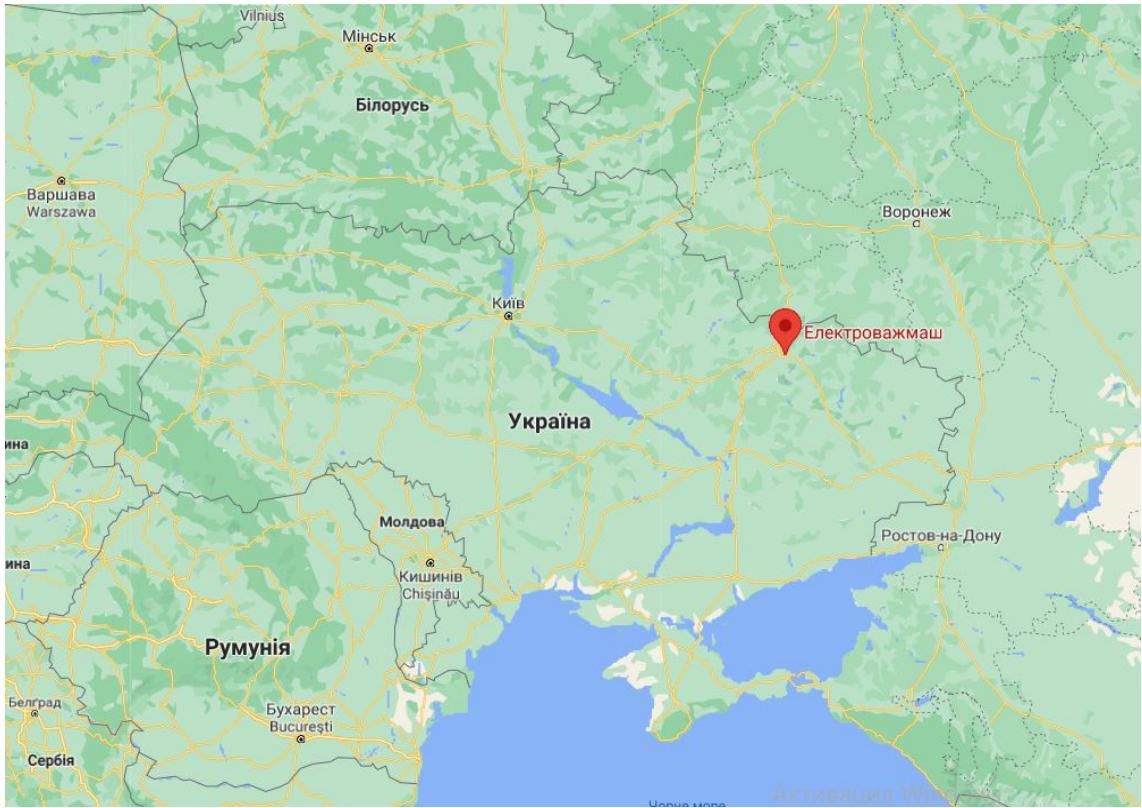


Рисунок 3.1. Ситуаційний план м. Харків на карті України

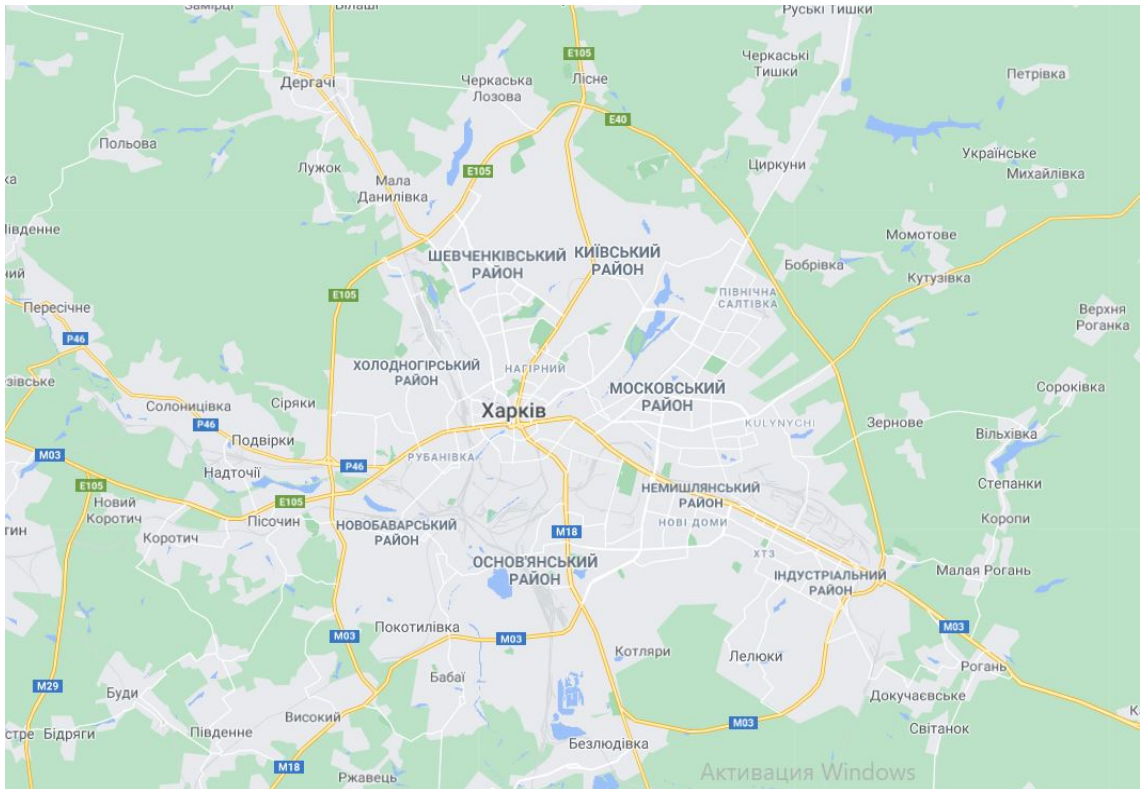


Рисунок 3.2. Ситуаційний план м. Харків



Рисунок 3.3. Ситуаційний план

3.2. Об'ємно – планувальне рішення

У даному ТРЦ був проведений демонтаж деяких стін. Після проведення демонтажу деякі кімнати стали більш просторі, деякі обрали більш правильну та зручну форму приміщення. Демонтаж деяких стін був проведений у таких зонах як:

- зона футкордів;
- розважальна зона;
- зона батьків та дітей;
- спортивна зона;
- та декілька магазинів.

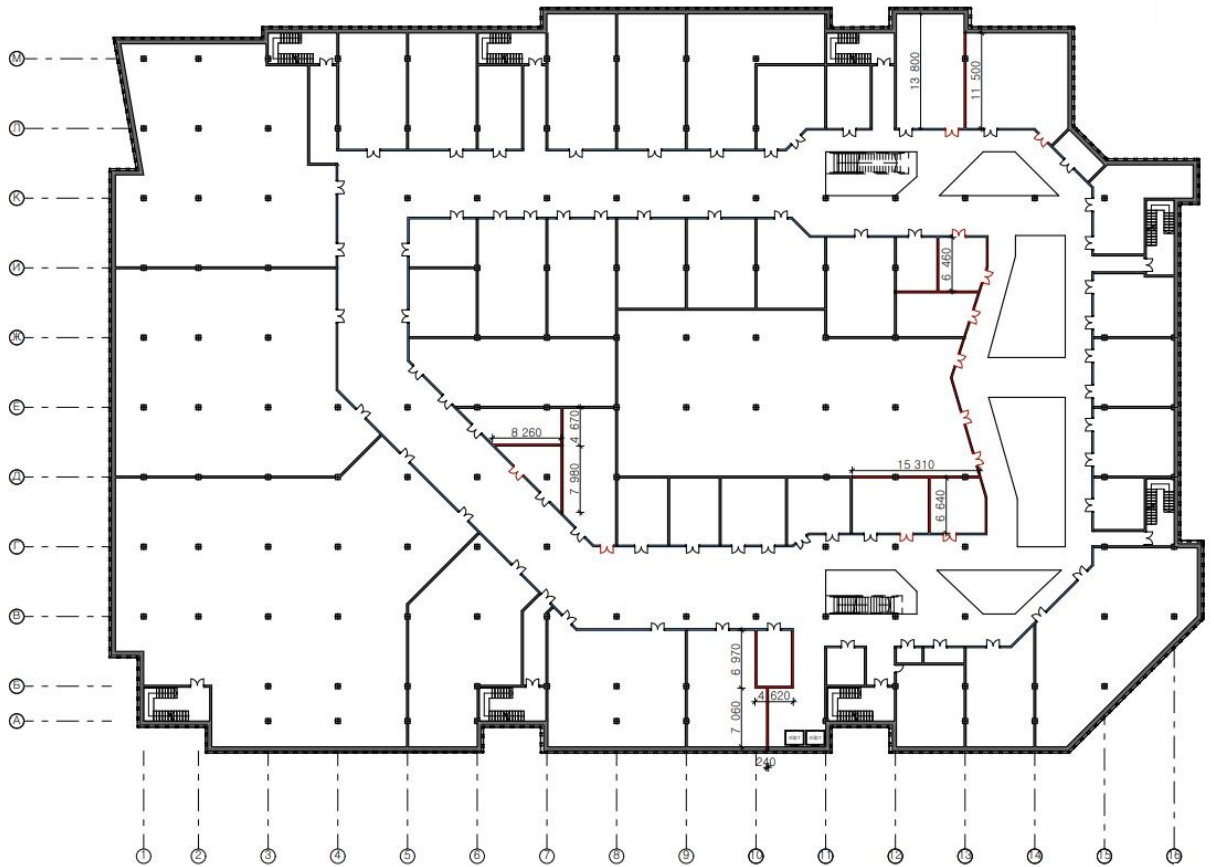


Рисунок 3.4. Схема демонтажу перегородок

По всьому периметру ТРЦ і на всіх поверхах розташовані колони. Завдяки монтажу перегородок приміщення стали більш зручними у використанні, більш просторими та обрали більш зрозумілу форму.

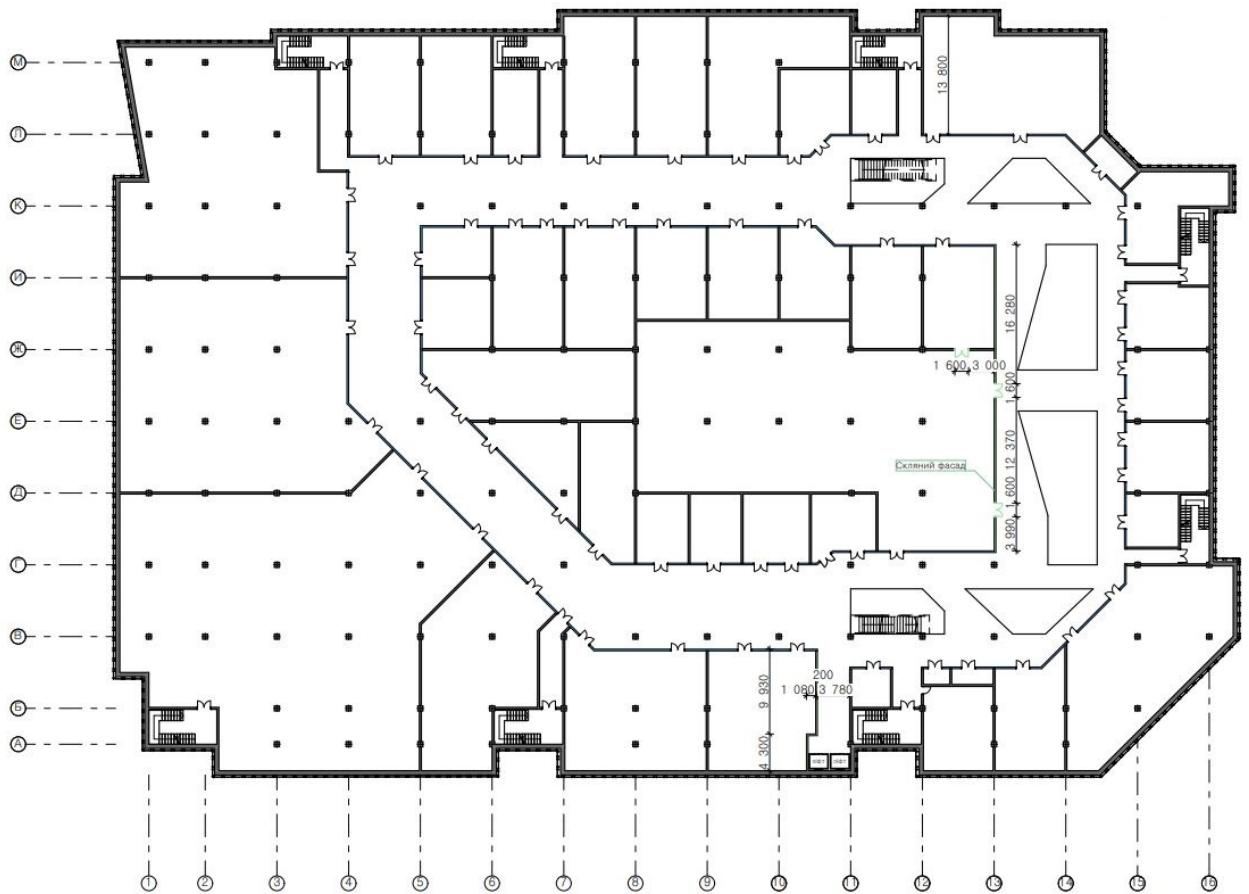


Рисунок 3.5. Схема монтажу перегородок

Умеблювання в зоні відпочинку – це прості та лаконічні світлі меблі. Вони не виділяються з загальної концепції.

Також важливим аспектом є те, що умеблювання повинно бути максимально звучним та безпечним, ергономічним і так, як торгово-розважальний центр буде відвідувати велика кількість відвідувачів, в тому числі і маленькі діти, то важливо, щоб меблі не забруднювалися. Саме всі ці аспекти були враховані і використані у ТРЦ.

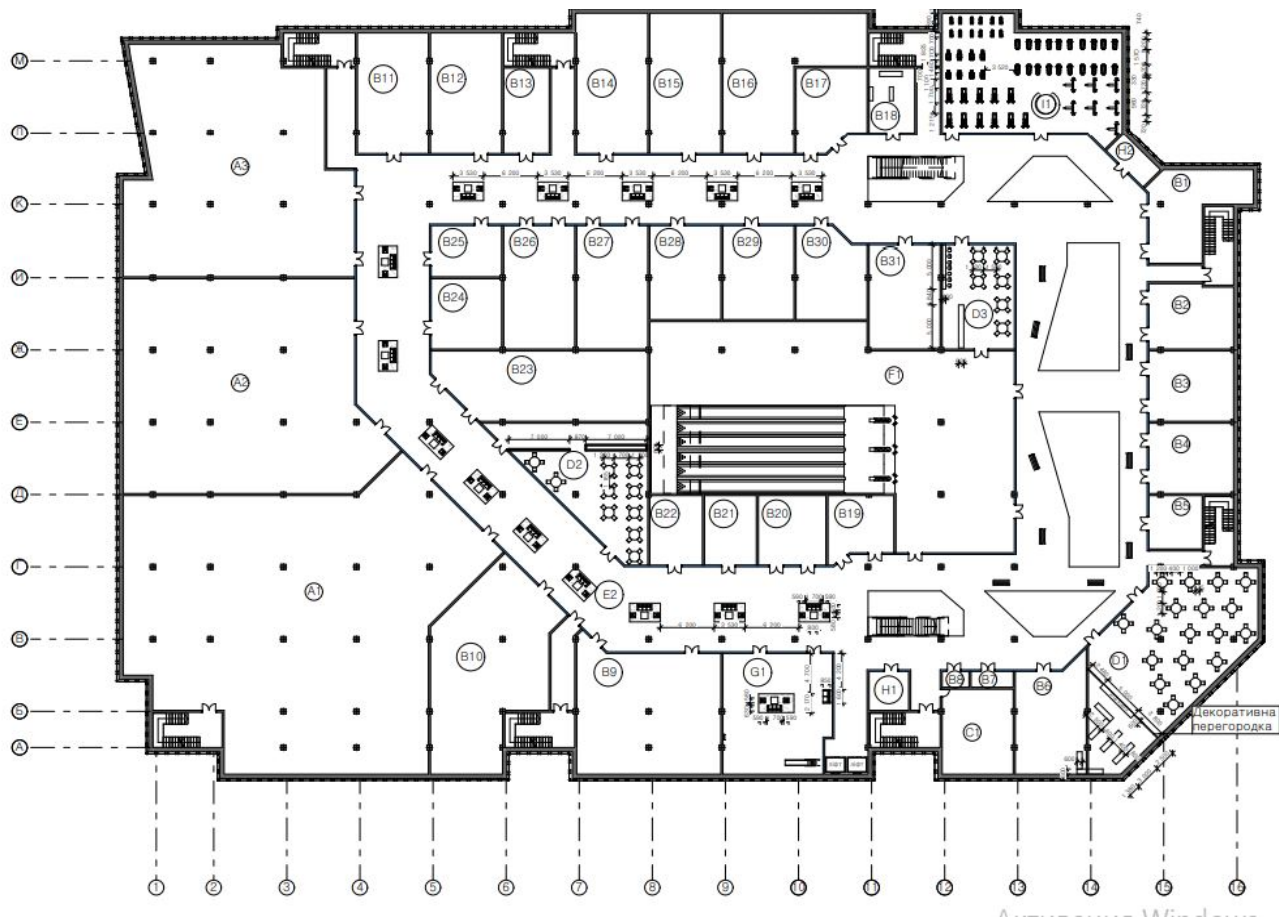


Рисунок 3.6. План умеблювання

3.3. Функціональне зонування об'єкту проектування

Згідно поверхового плану будівель, на цокольному поверсі розташується підземна парковка, з якої можна буде піднятися в сам торговий центр через ескалатори чи ліфти.

Правильне функціональне зонування є важливою частиною при проектуванні ТРЦ, адже воно впливає не лише на загальну концепцію та вигляд закладу, а й на пряму впливає на продаж товарів. Саме тому так важливо враховувати всі аспекти та норми при розміщенні магазинів, аптек, розваг, зон споживання їжі та ін.



Експлікація зон

	Найменування	Площа
	Транзитна зона	2 310,95
	Зона якірних орендарів	2 444,55
	Торгівельна зона	2 687,01
	Зона фудкортів	598,25
	Зона санвузлів	72,57
	Зона батьків та дітей	173,54
	Зона зберігання речей	37,44
	Розважальна зона	880,94
	Спортивна зона	260,86
	Загальна площа	9,443,7

Ринок 3.7. Функціональне зонування 2-го рівня ТРЦ

Функціональне зонування другого рівня включає в себе:

- зону якірних орендарів;
- транзитну зону;
- торгівельну зону;

- зону санвузлів;
- зону зберігання речей;
- зону фудкортів;
- зону батьків та дітей;
- розважальну зону;
- спортивну зону.

Загальна площа поверху – 9443,7



Експлікація зон

	Найменування	Площа
	Транзитна зона	2 199,19
	Зона ярічних орендарів	3 406,38
	Торгівельна зона	3 074,84
	Зона фудкортів	428,45
	Зона санвузлів	80,83
	Загальна площа	9 181,43

Рисунок 3.8. Функціональне зонування 3-го рівня ТРЦ

Функціональне зонування третього рівня включає в себе:

- транзитну зону;
- зону якірних орендарів;
- торгівельну зону;
- зону футкордів;
- зону санвузлів.

3.4. Концепція дизайну бази відпочинку

Інтер'єр торгово-розважального центру виконаний у сучасному стилі. Оскільки, приміщення будуть орендувати абсолютно різні люди для абсолютно різних потреб (дитячий одяг, дорослий одяг, зоомагазин, аптека і багато чого іншого) тому важливо було виконати ТРЦ в загальному.

Головною вимогою було створити, так званий, загальний інтер'єр, аби він міг підходити усім.

Саме тому інтер'єр та у меблювання поєднує в собі лаконічність, простоту, затишок та екологічність. Коридор має лаконічну сіру наливну підлогу, світлі стіни, де вони є, але в основному це скляні фасади. Саме через такий інтер'єр основна концепція і умеблювання також підпорядковується даному задуму, а саме мінімалістичні, лаконічні, легкі, м'які меблі, які будуть вдало вписуються в даний простір і підтримують загальну ідею, тобто не будуть вибиватися.

Звичайно, що всі магазини будуть деяким чином відрізнятися один від одного, адже у кожного є все свій бренд, як часто буває уже досить упізнаний, та стиль якого вони все ж таки намагаються дотримуватися. Але завдяки головним кольорам, які не виділяються і вдало вписуються під будь-яку тематику, стиль чи колір, складається враження єдиної та злагодженої концепції. Також, важливу роль відіграють скляні вітрини.



Рисунок 3.9. Зона відпочинку

Торгово-розважальний центр виконаний в нюансному стилі, тобто немає яскравих кольорових рішень, взагалі в даному просторі йде поєднання всього в єдине ціле, саме тому можна спостерігати, що меблі, підлога, стіни коридору та

ін. матъ біло-сіре кольорове поєднання з вкрапленнями зеленого за допомогою зелені.



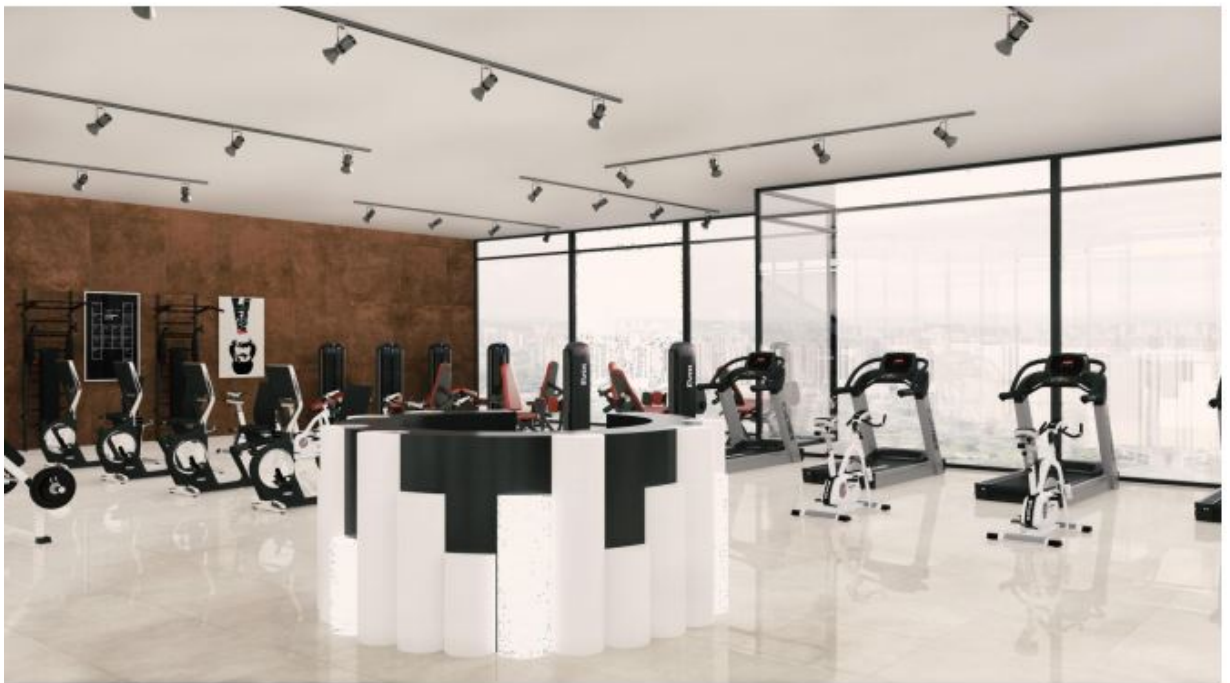


Рисунок 3.10. Спортивна зала

Спортивна зала така виконала в сучасному стилі без зайвих предметів, все лаконічно та стильно. Головними кольорами є знову ж таки білий та сірий і другорядними кольорами є коричневий та чорний.



Рисунок 3.11. Дитячий магазин

Інтер'єр дитячого магазину виконаний в персиковому кольорі. В магазині відсутні занадто гострі кути, скляні поверхні та елементи виконані з надміцного скла, яке навіть при розбитті не розпадається на багато дрібних елементів і є цілком безпечним. Всі ці заходи створені задля безпеки маленьких відвідувачів.





Рисунок 3.12. Кімната батьків та дітей

Кімната батьків та дітей також не виділяється із загальної концепції закладу. Також має простоту та лаконічну структуру. Яскраві елементи йдуть за допомогою гірок та кольорового диванчика, що надає приміщення легкості, затишку та нострою.

Висновки до третього розділу

1. Концепція дизайну інтер'єрів торгово-розважального центру полягає у створенні комфортного та затишного місця, де люди могли б закрити всі свої потреби та відпочити. В основу дизайнерського задуму вкладено лаконічність, простоту, екологічність та структурність.

2. Головна ідея даного торгово-розважального центру полягає у створенні легкого по сприйняттю та почуттям заклад, який буде сприйматися абсолютно для всіх людей.

3. Важливо було створити інтер'єр загального формату, аби будь-який стиль чи бренд магазину вписувався в загальний простір, не вибивався, а сприймався як єдине ціле.

4. Головними кольорами є:

- білий;

- сірий

Іноді доповнюється яскравими елементами.

5. Важливими чинниками було забезпечити відвідувачам ергономічність та безпечних умов щодо перебування в ТРЦ, використання сучасних та екологічних матеріалів, створення простоти проте без пустоти простору, а створити затишок та комфортні умови, створити та встановити зручну та всім зрозумілу навігацію.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Як можна побачити з вище проведеного аналізу, що в Україні торгові центри стають все більш популярними та розвинутими і стають невід'ємною частиною людського життя. Варто звернути увагу на те, що у кожного ТЦ чи ТРЦ прослідковується єдина концепція.

2. Торгові центри діляться за класифікацією, розмірами, місцем розташуванням та спеціалізацією.

3. З'ясовано, що торгові центри виконують не тільки торгову функцію (люди закривають ті чи інші свої потреби), а вони виконують ще важливу соціальну функцію.

4. Було проаналізовано головні аспекти, норми та технічні характеристики. Цікавим є факт, що людей важче зацікавити піднятися на верхні поверхи, саме тому маркетологи, психологи та інші фахівці розробили так званий план, аби відвідувачі в будь-якому випадку були змушені піднятися на верхні рівні.

5. Важливим аспектом кожного торгового центру є зручна та зрозуміла система навігації.

6. Інтер'єр зазвичай робиться таким чином, аби будь-який магазин вдало вписувався в загальну концепцію закладу, не вибивався з неї.

Додатки