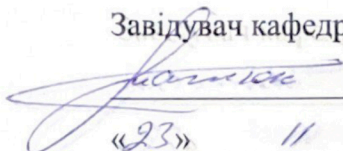


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ АРХІТЕКТУРИ, БУДІВНИЦТВА І ДИЗАЙНУ
Кафедра дизайну інтер'єру

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

 Л.Р. Гнатюк
«23» // 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

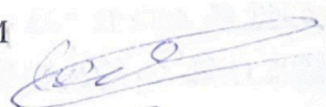
ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЮ «МАГІСТР»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ: 02 «Культура і мистецтво»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 022 «ДИЗАЙН»

Тема: «Концептуально-стильова специфікація дизайну інтер'єрів торгово-розважальних центрів»

Виконавець: ФАБД ДЗ 201 – М

САВ'ЯК Валерія Вікторівна 


Керівник: доцент, к. арх., доцент КДІ ФАБД НАУ

ГНАТЮК Лілія Романівна 


Консультанти з окремих розділів:

Охорона навколишнього середовища:  Дмитруха Т. І. к.т.н.,

доцент

Охорона праці та безпека життєдіяльності:  Халмуратов Б. Д. к.т.н.,

професор

Нормоконтроль:  Трошкіна О.А. к. арх.,

доцент

КИЇВ 2022

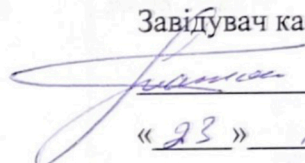
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет архітектури, будівництва та дизайну
Кафедра дизайну інтер'єру

Галузь знань: 022 «Культура і мистецтво»

Спеціальність: 022 «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

 Л.Р. Гнатюк

«23» 11 2022 р.

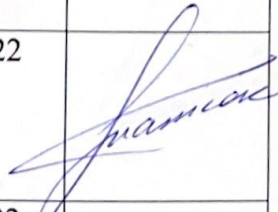
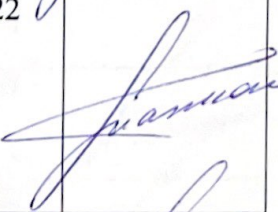
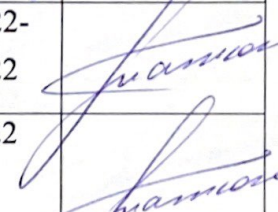
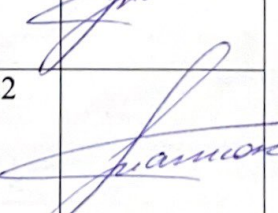
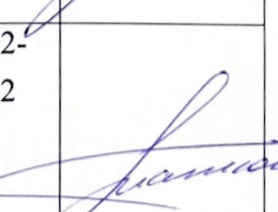
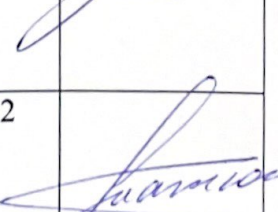
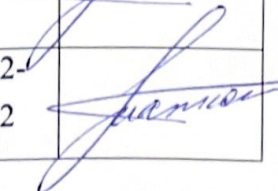

ЗАВДАННЯ

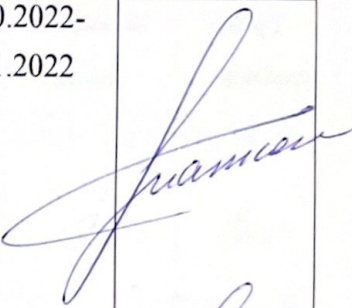
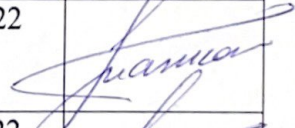
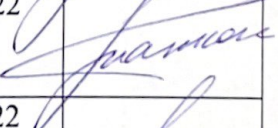
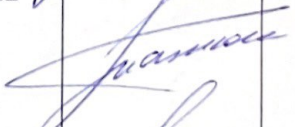
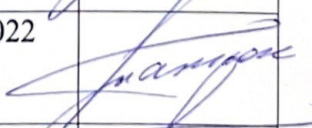
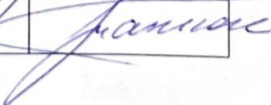
на виконання дипломного проекту

САВ'ЯК Валерії Вікторівни







1. Тема дипломного проекту «Концептуально-стильова специфікація дизайну інтер'єрів торгово-розважальних центрів»
затверджена наказом ректора від «14» грудня №594/од
2. Термін виконання проекту: з 29.08.2022 по 30.11.2022
3. Вихідні дані до проекту:
технічне завдання, генеральний план ділянки, вихідні дані архітектурних споруд.
4. Зміст пояснювальної записки:
титульний аркуш, завдання на виконання дипломного проекту, реферат, зміст, вступ, чотири розділи письмової частини, висновки, список використаних джерел, додатки.

6. Календарний план-графік

| № пор. | Завдання | Термін виконання | Відмітка про виконання |
|--------|--|---------------------------|---|
| 1. | Консультація щодо роботи над дипломною магістерською роботою з керівником проекту. | 29.08.2022 |  |
| 2. | Зібрати матеріали, щодо світової та вітчизняної практики дизайну інтер'єрів сучасних розважальних комплексів | 30.08.2022 |  |
| 3. | Написання розділів наукової письмової частини магістерської роботи | 01.09.2022- 25.09.2022 |  |
| 4. | Виділити особливості вирішення інтер'єрів розважальних закладів | 28.09.2022 |  |
| 5. | Розробити концепцію за заданим об'єктом для проектної частини дипломної магістерської роботи | 01.10.2022 |  |
| 6. | Робота в програмі ArchiCad над вихідними даними проектування. Виконання обмірних поверхових планів; розробка схеми демонтажу та монтажу. | 05.10.2022- 12.10.2022 |  |
| 7. | Розроблено схеми функціонального зонування споруд та відповідне умеблювання. | 13.10.2022 |  |
| 8. | Виконання схем покриття підлоги, стелі, інженерних мереж відповідно | 15.10.2022- 19.10.2022 |  |

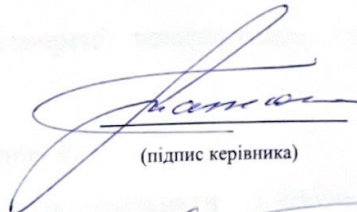
| | | | |
|-----|---|---------------------------|---|
| | заданій концепції та ергономічних потреб. | | |
| 9. | Розробка візуального ілюстративного матеріалу – 3D візуалізацію дипломного магістерського проекту у тривимірному графічному редакторі 3Ds Max та додатковому високорефективному інструменті Corona Renderer | 20.10.2022- 05.11.2022 |  |
| 10. | Оформлено пояснювальну записку до диплому згідно затверджених вимог. | 10.11.2022 |  |
| 11. | Виконати компонування планшету відповідно вимог. | 16.11.2022 |  |
| 12. | Скомпонувати папку дипломного проекту та підготувати роздатковий матеріал відповідно вимог. | 18.11.2022 |  |
| 13. | Підготувати доповідь захисту та презентацію у PowerPoint | 20.11.2022 |  |
| 14. | Захист магістерської роботи | 23.11.2022 |  |

7. Консультанти з окремих розділів

| Назва розділу | Консультант (посада, П.І.Б.) | Дата, підпис | |
|--|---|---|--|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Охорона навколишнього середовища | Доцент кафедри екології, к.т.н., Дмитруха Тетяна Іллівна | 22.08.22  | 09.11.22  |
| Охорона праці та життєдіяльності | Професор кафедри цивільної та промислової безпеки, к.т.н., Батир Данатович Халмурадов | 22.08.22  | 09.11.22  |
| Нормоконтроль | Доцент, к.арх. Трошкіна Олена Анатоліївна | 22.08.22  | 09.11.22  |

8. Дата видачі завдання: «22» серпня 2022 р.

Керівник дипломного проекту


(підпис керівника)

Гнатюк Л.Р.
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання


(підпис випускника)

Сав'як В.В.
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка за темою магістерської дипломної роботи: «Концептуально-стильова специфікація дизайну інтер'єрів торгово-розважальних центрів».

Ключові слова: торгово-розважальний центр; громадський простір; концептуальне рішення; дизайн інтер'єру; специфіка стилістики екологічного стилю.

Об'єктом дослідження виступають торгово-розважальні центри.

Предметом дослідження є об'єкти архітектури та дизайн інтер'єру торгово-розважальних центрів; концептуально-стильова специфіка внутрішнього громадського простору та засоби оформлення.

Результатом дослідження є збільшення використання послуг соціально-психологічних реабілітаційних центрів методом створення легкодоступного комфортного простору, який забезпечить оптимальний емоційний стан громадян України.

Метою дослідження є виявлення проблематики та виокремлення концептуальної стилістики просторів торгово-розважальних центрів для створення комфортного внутрішнього середовища відвідувачам та персоналу.

Завдання дослідження у створенні комфортного громадського простору організації дозвілля громадян.

Основною поставленою задачею є:

1. Проаналізувати та систематизувати історію розвиток торгово-розважальних центрів;
2. З'ясувати поняттєвого апарату дослідження;
3. Сформульовано основні показники класифікації для сучасних торгово-розважальних центрів;
4. Визначити специфіку просторів торгово-розважальних центрів та концептуально стилістичні рішення;
5. Виокремити етапи підбору кольору при формуванні торгово-розважальних центрів;

6. Виявити небезпечні та шкідливі чинники матеріалів формування простору торгово-розважальних центрів та запропонувати способи їх вирішення.

Структура і обсяг дослідження. Кваліфікаційна робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

Вступ інформує про актуальність дослідження обраного напрямку, визначається об'єкт дослідження та актуальність обраної теми, ставляться цілі та задачі.

Перший розділ розкриває поняттєвий апарат дослідження, особливості та історичне становлення закладів, а також аналіз світового досвіду проектування просторів заданої тематики.

У другому розділі наведено нормативно-правову базу проектування торгово-розважальних комплексів, виокремлено класифікацію закладів.

У третьому розділі виокремлено особливості проектування торгово-розважального центру, наведено концептуальну стилістику дизайну інтер'єру та доцільність обраних матеріалів для оформлення внутрішнього простору.

Четвертий розділ орієнтує специфіку проектних рішень дизайну інтер'єру торгово-розважального комплексу, технічно-інженерне обладнання, ілюструє використання колірних рішень та доцільне наповнення внутрішнього простору.

Загальний обсяг роботи – 95 сторінок, в тому числі 26 рисунків, 2 таблиці, список використаних джерел обсягом 47 найменувань та 23 додатки.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 10 |
| РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ ПРОСТОРУ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ | 15 |
| 1.1. Дослідження особливостей розвитку дизайну інтер'єру торгово- розважальних центрів..... | 15 |
| 1.2. Аналіз закордонного досвіду проектування торгово-розважальних комплексів..... | 16 |
| 1.3. Аналіз вітчизняного досвіду проектування торгово-розважальних комплексів..... | 27 |
| 1.4. Тенденції проектування торгово-розважальних комплексів..... | 30 |
| 1.5. ВИСНОВКИ до першого розділу..... | 32 |
| РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ТОРГОВО- РОЗВАЖАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ | 33 |
| 2.1. Торгово-розважальні центри – проблеми, визначення та класифікація..... | 33 |
| 2.2. Розташування торгово-розважальних центрів..... | 38 |
| 2.3. Дослідження просторової поведінки покупця..... | 50 |
| 2.4. Функціональне-планувальна організація та зонування приміщень торгово-розважальних центрів..... | 62 |
| 2.5. ВИСНОВКИ до другого розділу..... | 66 |
| РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ПРОСТОРУ | 67 |
| 1.1. Особливості формування дизайну торгово-розважальних центрів..... | 67 |
| 1.2. Роль стилістики при формування внутрішнього простору торгово- розважального центру..... | 72 |
| 1.3. ВИСНОВКИ до третього розділу..... | 74 |
| РОЗДІЛ 4. ПРОЕКТНІ РІШЕННЯ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ | 75 |

| | |
|--|----|
| 4.1. Дизайн-концепція торгово-розважального центру..... | 75 |
| 4.2. Інноваційні технології підтримки екологічного проектування торгово-розважального центру..... | 75 |
| 4.3. Стилїстика торгово-розважального центру..... | 77 |
| 4.4. Об'ємно-планувальна система торгово-розважального центру. Функціональне зонування..... | 78 |
| 4.5. Рішення умеблювання торгово-розважального центру..... | 81 |
| 4.6. небезпечні та шкідливі чинники при проектуванні торгово- розважального центру..... | 83 |
| 4.7. Безпека громадського простору..... | 88 |
| 4.8. ВИСНОВКИ до четвертого розділу..... | |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | |
| ДОДАТКИ | |

ВСТУП

Торгово-розважальні центри (далі – ТРЦ) є потужними точками соціального тяжіння, що стали звичним елементом міського середовища. Їх успіх залежить безпосередньо від архітектурних та технологічних рішень, які попередньо концептуально закладені у проект. Якісні ТРЦ, які стають центрами тяжіння для городян та гостей міста, мають свій особливий архітектурний вигляд, який залежить від локації, концепції позиціонування та багатьох інших аспектів. Ці чинники, в свою чергу, впливають як на зовнішній вигляд, екстер'єр, оформлення внутрішнього простору так і на використання відповідних рішення інтер'єру.

Актуальність дослідження. Причиною інтересу до предмету дослідження є погіршення економічної ситуації на ринку комерційної нерухомості в останні роки, де значну його частину складають масштабні торгово-розважальні центри. Поточні аналізи ринку показують постійне зростання попиту на сучасні торгові площі. Спостереження на їх основі свідчать про те, що, незважаючи на тимчасове насичення ринку, поряд із поступовим економічним зростанням, у найближчі роки з'явиться новий попит на комерційні площі. Запланована пропозиція означає необхідність масштабного будівництва сучасних торгових центрів. Звідси виникає необхідність представити проблеми реалізації цих конкретних об'єктів.

Об'єктом дослідження виступають торгово-розважальні центри.

Предметом дослідження є об'єкти архітектури та дизайн інтер'єру торгово-розважальних центрів; концептуально-стильова специфіка внутрішнього громадського простору та засоби оформлення.

Результатом дослідження є збільшення використання послуг соціально-психологічних реабілітаційних центрів методом створення легкодоступного комфортного простору, який забезпечить оптимальний емоційний стан громадян України.

Метою дослідження є виявлення проблематики та виокремлення концептуальної стилістики просторів торгово-розважальних центрів для створення комфортного внутрішнього середовища відвідувачам та персоналу.

Завдання дослідження у створені комфортного громадського простору організації дозвілля громадян.

Основною поставленою задачею є:

1. Проаналізувати та систематизувати історію розвиток торгово-розважальних центрів;
2. З'ясувати поняттєвого апарату дослідження;
3. Сформульовано основні показники класифікації для сучасних торгово-розважальних центрів;
4. Визначити специфіку просторів торгово-розважальних центрів та концептуально стилістичні рішення;
5. Виокремити етапи підбору кольору при формуванні торгово-розважальних центрів;
6. Виявити небезпечні та шкідливі чинники матеріалів формування простору торгово-розважальних центрів та запропонувати способи їх вирішення.

Структура і обсяг дослідження. Кваліфікаційна робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

Вступ інформує про актуальність дослідження обраного напрямку, визначається об'єкт дослідження та актуальність обраної теми, ставляться цілі та задачі.

Перший розділ розкриває поняттєвий апарат дослідження, особливості та історичне становлення закладів, а також аналіз світового досвіду проектування просторів заданої тематики.

У другому розділі наведено нормативно-правову базу проектування торгово-розважальних комплексів, виокремлено класифікацію закладів.

У третьому розділі виокремлено особливості проектування торгово-розважального центру, наведено концептуальну стилістику дизайну інтер'єру та доцільність обраних матеріалів для оформлення внутрішнього простору.

Четвертий розділ орієнтує специфіку проектних рішень дизайну інтер'єру торгово-розважального комплексу, технічно-інженерне обладнання, ілюструє використання колірних рішень та доцільне наповнення внутрішнього простору.

Аналіз попередніх досліджень:

Ґрунтовною дослідницькою роботою за темою закладів торгівлі можна вважати книгу К. Канаяна «Проектування магазинів та торговельних центрів». У своїй книзі автор виклав передпроектні дослідження та аналіз торговельних закладів, їхні об'ємно-просторові рішення та дизайн. В розділі «Планування торговельних центрів» книги автор описує критерії ефективності торговельних центрів, їхню типологію, розподіл потоків, перспективи розвитку, вибір оптимального типу для конкретної території та розташування. Та все ж ТЦ у книзі досліджено загально, оскільки в ній йдеться про заклади торгівлі. Автор не аналізував структуру торговельного центру і не досліджував його комунікативну складову. Книга не містить жодних рекомендацій чи норм щодо проектування комунікативних просторів ТРЦ.

Брото К. є автором серії книг про ТРЦ: «Нові торговельні моли» (англ. mall, скорочене від shopping mall, синонім ТРЦ), «Сьогоднішні торговельні моли» і «Торговельні моли». У них представлено основні характеристики, планувальні схеми та фото ТРЦ із різних країн світу: Австрії, Великобританії, Франції, Японії, Німеччини, Швейцарії Нідерландів, Ісландії, Лівану, Португалії, Іспанії, Італії, Канади, Південної Кореї та Данії. Але ці книги є оглядовими та не містять інформації щодо типології, характеристик чи особливостей проектування ТРЦ.

Боков А. В. у роботі «Багатофункціональні комплекси та споруди» узагальнив досвід проектування багатофункціональних комплексів та споруд у СРСР. Розглянув перспективи їх розвитку. У книзі Бокова докладно розглянуто принципи об'єднання різноманітних функцій під одним дахом. У дослідженнях Бокова мало уваги звернено саме на ТРЦ та питанню комунікативного простору.

Про розвиток будівництва в Україні багатофункціональних розважальних комплексів та проблеми їхньої просторової організації йдеться у статті Л. В. Вихора «Питання просторової організації багатофункціональних розважальних комплексів» [8]. Ю. О. Супрунович у статті «Формування об'ємно-просторового рішення громадсько-торговельних центрів на основі реновації промислових будівель» та інших роботах досліджує особливості перебудови промислових об'єктів

під торговельні комплекси.

Виявлено залежність принципів об'ємно-планувальної перебудови промислових будівель від історико-культурних і об'ємно-планувальних характеристик існуючих об'єктів, обраної функціональної моделі і формату торговельного центру. У дослідженні автор не торкається питань планування чи функціонального вирішення простору.

А. Крсініц-Лозіка у статті «Місто без фланеру» досліджує питання «мертвих» ТРЦ. Причинами занепаду ТРЦ автор називає їхнє невдале розташування, нехтування певних верств суспільства та суто комерційний підхід до проектування. У цій статті автор досліджує низку питань, проте не дає відповіді для їх рішення.

Дослідниця Л. В. Гайкова розглядає багатофункціональні комплекси як об'єкти системного проектування. У статті «Великі багатофункціональні громадські центри як об'єкт системного проектування» вона підсумовує, що взаємозв'язки між елементами багатофункціональних центрів визначають їхнє об'ємно-планувальне рішення.

П. Фонг у статті «Що створює велике тяжіння у торговельних молах» досліджує рівень людської активності та напрями руху людей у ТРЦ. Він визначає, що ці показники залежать від планувальної схеми ТРЦ та розташування якорів. П. Фонг також не виділяв комунікативний простір як окремий елемент ТРЦ та не досліджував його архітектурно-планувальну організацію. Ця робота спирається на чотири основні типи планування ТРЦ, які визначив Б. Майтленд у книзі «Торговельний мол. Планування та дизайн». Тут описано архітектурно-планувальні схеми та дизайн ТРЦ станом на 1985 рік.

У книзі С. Бесемера «Торговельний центр майбутнього. Планування та формування» досліджено розвиток ТЦ, теоретичні основи їх планування та формування. У цьому дослідженні він аналізує термінологію та наводить приклади різноманіття архітектурно-планувальних схем ТРЦ.

Проведено аналіз американського, британського та німецького ринків ТЦ. У четвертому томі «Енциклопедії з архітектури, дизайну, інженерії та конструкцій» за редакцією Дж. А. Вілкерса проаналізовано історичне формування та наведено

прикладі перших ТРЦ на території Америки та Європи. У цій статті розглянуто суто історичні факти, пов'язані з ТРЦ. У сьомому випуску 2007 року журналу «Торговельні центри: планування – будівництво – відновлення – реконструкція» подано огляд нових та відновлених торговельних центрів.

У журналі наведено загальні дані про торговельні центри, їхню площу, місцезосташування, дату будівництва та схеми поверхів. У деяких ТЦ докладно проаналізовано окремі конструктивні рішення. Журнал є оглядовим та не містять інформації щодо типології чи особливостей проектування ТЦ.

К. Зеєманн у книзі «Критерії оцінки і рекомендації для аналізу і планування торгових центрів» аналізує 12 торговельних центрів Німеччини. Автор класифікує торговельні центри за такими ознаками: розміром, місцезосташуванням, концепцією та структурою.

У книзі С. М. Лінди «Архітектурне проектування громадських будівель і споруд» розглянуто громадські будівлі та споруди, їхню класифікацію та містобудівельні основи проектування, докладно проаналізовано будівлі закладів роздрібної торгівлі, особливості проектування багатофункціональних центрів. Але не згадано про комунікативний простір та особливості його архітектурно-планувальної організації.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ ПРОСТОРУ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

1.1. Дослідження особливостей розвитку дизайну інтер'єру торгово-розважальних центрів

Сучасна історія торгових комплексів ділиться кілька етапів і бере свій початок наприкінці XVIII століття. Початковою точкою розвитку цього типу споруд вважатимуться перші пасажі. Батьківщиною пасажу став Париж. Протягом першої половини XIX ст. пасажі з'явилися у всіх країнах Європи та у Північній Америці. Подальшому розвитку пасажів сприяло будівництво 1851 року Кристал Палас у Лондоні. Нові планувальні принципи та будівельні технології видозмінили пасажі, що можна простежити на прикладі Галереї Вікторіо Еммануеле у Мілані.

Наприкінці XIX ст. з'являється новий тип торгових споруд – універмаг. Його важлива відмінність від пасажів виявляється у поверховості і сучасних принципах ведення торгівлі, яка наклала відбиток на функціональне зонування у планувальних рішеннях цього споруд. Знаковим об'єктом, який сформував нові стандарти будівництва та визначив непорушні принципи будівництва великих торгових комплексів, став Рокфеллер центр у Нью-Йорку.

Подальший розвиток торговельних споруд призвело до створення великих торгових центрів, що знаходяться за межею міста. Такий тип споруд отримав назву – молл. Сучасна історія молів поділяється на три етапи. Через війну сформована система торгових комплексів вплинула як традиційний спосіб життя, а й у певною мірою на масову культуру, що дає повне право зарахувати торгові комплекси до знакових споруд нашої ери.

Історія торгових споруд сягає глибоко у століття, вона багатогранна і налічує безліч різних варіантів планувальних та композиційних рішень, покликаних створити сприятливе середовище для продажу та представлення товарів у найкращому вигляді. Саме від правильної організації торгових процесів часто залежало успіх купця, торговця чи підприємця. Поряд з архітектурною пластикою фасадів та красою обсягів, чітка та функціональна структура торгових приміщень стала важливою особливістю грецьких агор, римських форумів та східних караван-сараїв.

У процесі розвитку суспільства торговельні споруди пройшли ряд еволюційних шаблів, починаючи від дерев'яних критих аркад до складних об'ємно-просторових споруд зі скла та бетону.

1.2. Аналіз закордонного досвіду проектування торгово-розважальних комплексів

Сучасна історія торгових споруд як архітектурного сучасного мистецтва розпочалася доволі нещодавно і налічує близько 250 років. У цьому древні торгові споруди є лише предтечою всіх процесів, що зародилися під час освіти і вилилися у сучасну систему планування торгових споруд.

Свій початок великі торгові комплекси беруть наприкінці XVIII ст. У цей час у Парижі починає формуватися новий тип торгових споруд – галереї, перша з яких з'явилася при палаці Пилипа Орлеанського (Palais Royal).

У 1781-1784 рр. Філіпп Орлеанський розпочав розбудову саду Пале Рояль. Він відокремив частину парку кам'яною колонадою та покритив цей простір дахом. Потім під дахом обладнали 60 арочних прольотів. Утворена ними крита колонада почала користуватися в Парижі величезною популярністю. Там були магазини, ресторани, кафе, зали для ігор [2].

Своє логічне продовження ця ідея одержала під час великої Французької революції. Нові галереї почали з'являтися на конфіскованих після революції землях. Приміром, з'явилася Галерея де Буа. Побудована у 1786 році, вона розмістилася у престижному паризькому районі Пале Рояль.

Споруда була перекритий навісом єдиний комплекс, що складається з кількох крил. Згодом такого роду торгові споруди почали швидко завойовувати французьку столицю, але їхнє масове будівництво почалося лише у 1920-і роки. Видатним представником цього типу споруд є Галерея Пале Рояль. Вона виникла 1823 – 1828-х роках дома колишніх Галерей де Буа. Тут архітектори вперше використовували металеві конструкції та скло у проектуванні склепіння.

З того часу цей архітектурний прийом став незмінним елементом в архітектурі галерей. Найяскравішим представником на той час стала Галерея Вів'єн (рис. 1),

побудована 1823 року на замовлення президента палати нотаріусів Парижа Маршу дома одного з готелів і колишнього торговельного пасажу – Птіт-Пер.

Проектувати новий торговий пасаж доручили французькому архітектору Франсуа Жану Деланнуа, в основу проекту якого лягла конструкція колишнього пасажу Птіт-Пер. Саме від неї пасаж успадкував деякі елементи пишного ліпного декору, виконаного в стилі ампір, що прикрашав вікна та склепіння. 7,5-метрову ротонду прикрашали скульптури німф та фрески. Крім того, у Галереї розташувався модний ресторан «Грінйон». Це був перший ресторан, що відкрився у торговій будівлі. Саме після його відкриття з'явилася традиція поєднувати в одній будівлі магазини та ресторани. Вона стала невід'ємною частиною галерей.



Рис. 1. Галерея Вів'єн (Париж, 1823). Джерело:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/dd/Galerie_Vivienne_1820.jpg

На початку 20-х років XIX ст. термін "галерея" змінюється на "пасаж". На той час пасаж вже перестав бути відмінною рисою Парижа і широко поширився Європою.

На початку XIX ст. торгові пасажі активно будуються у Північній Америці. У 1827 році в Нью-Йорку відкривається Нью-Йоркська Аркада, прокладена вздовж Бродвею між Джон-стріт та Мейден-лейн. Вона зібрала під своїм дахом 40 магазинів, що вишикувалися в одну лінію вздовж довгого коридору, перекритого скляною покрівлею. У 1830 році в Ковент-Гарден відкрився Централ-Маркет-білдинг,

спроєктований Чарльзом Фулером. Він складався із трьох паралельних рядів будівель, з'єднаних колонадою зі східного боку. Інші колони проходили із зовнішнього боку бічних рядів, а в середньому ряду був влаштований двосвітній пасаж шириною 5 м із zenітними ліхтарями.

У цей час у Британії ставав поширеним критий ринок, що став родоначальником перших багаторівневих торгових центрів. З'явилися в ХІХ столітті в Англії криті ринки були розраховані на простого відвідувача - середнього та дрібного буржуа.

Вперше ідея створення критого ринку спала на думку лондонському комерсанту Джону Троттеру, який у 1816 році трансформувал колишній ринок у торговельний простір нового типу, назвавши його «Базар у Сохо». Таким чином, поєднувалася ідея вуличного блошиного ринку та закритого простору. За короткий час у Британії з'явилося багато "Базарів". У період між зведенням Queen`s Vazaar у 1825 році та Pantheon у 1835 році було побудовано 15 "Базарів".

Якісно новий імпульс для розвитку пасажів дало створення у Лондоні знаменитого виставкового центру Кристал Палас (рис. 2; рис. 3.), який здійснив справжню революцію у виставі архітекторів про торгові та виставкові приміщення. Кристал Палас був створений на замовлення принца Альберта за проектом англійського архітектора Джозефа Пакстона для проведення Всесвітньої виставки у 1851 році. Пакстон спроектував його в рекордний на той час термін. За 10 днів був готовий план споруди, яка мала бути зведена в лондонському Гайд-Парку.

Не менш разючими стали терміни, в які виросла нова будівля. Будівельники звели «Кришталевий палац» менш як за рік. Така висока швидкість будівництва пояснюється широким застосуванням стандартних конструкцій. В основу конструктивного рішення Кристал Палас входила стійково-балкова система, що складається з чавунних елементів. Зовнішні стіни були заклені. Його розміри здавалися сучасникам гігантськими: 600 метрів завдовжки, 34 метри заввишки і 120 метрів завширшки.

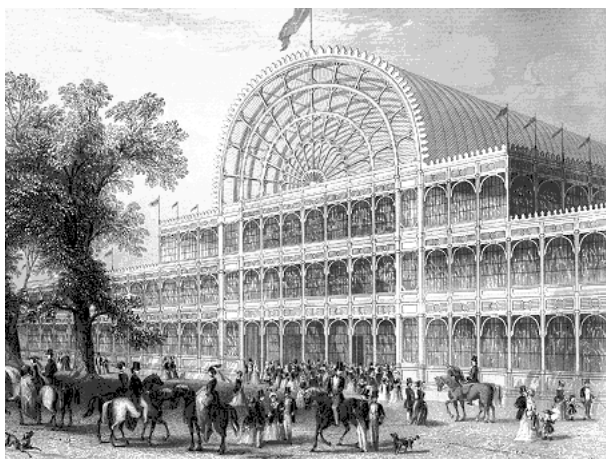


Рис.2. Криштальний палац (Лондон, арх. Д. Пакстон, 1850-1851 рр.) Джерело:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f0/Crystal_Palace.PNG



Рис.3. Криштальний палац (Лондон, арх. Д. Пакстон, 1850-1851 рр.) Джерело:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d8/Crystal_Palace_General_view_from_Water_Temple.jpg

Штучний клімат. У приміщенні мають рости дерева, жити птахи. Будівля повинна бути непроникною для дощу, а також має бути можливість температурного контролю.

- використання модульних елементів, випущених у виробництві;
- приміщення зручне для демонстрації промислових зразків;
- скорочення витрат за рахунок збільшення швидкості будівництва;
- сухе повітря.

Створюючи Кристал Палас, Пакстон, за освітою ботанік і фахівець зі створення великих теплиць, взяв за основу побудовану 1840 теплицю в Чатсворті. Скляну споруду Пакстона підтримували 3300 чавунних пілонів, що дозволили розширити розміри будівлі. Таке будівництво стало можливим лише завдяки вдосконаленню будівельних технологій.

Вважається, що Пакстон відкрив нову еру в історії архітектури і дав новий імпульс розвитку торгових пасажів, котрі пережили завдяки цьому глибоку трансформацію. Це виявилось в тому, що на зміну кам'яним перекриттям та потужним стінам повсюдно прийшли металеві конструкції та легкі скляні перегородки, зовнішні стіни та покрівлі.

Кристал Палас став прообразом кількох схожих виставкових павільйонів у Нью-Йорку (1853), Мюнхені (1854) та Порту (1865), а також надихнув італійського архітектора Джузеппе Меньоні. Він створив у 1877 році в Мілані одну з найкрасивіших торгових аркад, що увійшла до колекції шедеврів світової архітектури – Галерею Вітторіо Еммануеле, що була закритою пішохідною торговельною вулицею, що з'єднала собор Дуомо з оперою Ла Скала. У своєму проєкті архітектор поєднав ідею критого французького пасажу та знаменитого лондонського павільйону, таким чином удосконаливши структуру пасажу. Конструкція Галереї є типовою для того часу.

Галерея Вітторіо Еммануеле виконана в неокласичному стилі і є цегляною спорудою, фанерованою кам'яними панелями. У конструкції будівлі як перекриття широко використовується суцільне скління. Будівля складається із чотирьох частин. Дві вулиці, що перетинаються в середині, утворюють хрест. У його центрі знаходиться восьмикутний купол, висота якого становить 53 метри. Довжина Галереї із півночі на південь становить 213 метрів. Загальна висота Галереї – 32 метри (рис. 4).



Рис. 4. Галерея Вітторіо Еммануеле (Мілан, арх. Д. Меньоні, 1865-1877 рр.) Джерело: https://www.milanoalquadrato.com/wp-content/uploads/2016/07/Broggi_Giacomo_1822-1881_n.4608_Milano_Ottogono_della_Galleria_Vittorio_Emanuele_ca.1880.jpg

Кінець XIX ст. – це вершина розвитку “Пасажу”. У короткий час були побудовані такі споруди як «... Роял Аркад (Лондон 1878р.), Галерея Мензіні (Генуя 1880р.),

Пасаж ду Норд (Брюссель 1882р.), Кайзер Пассаж (Карлсруе 1887г1), 8,8 .), Галерея Націоналі (Турін 1890 р.)» [2].

Хвиля інтересу до пасажів тривала до 30-х років. До цього часу належать такі пасажі як «Сіті Аркад (Бірмінгем 1899 р.), пасаж Кайзера Вільгельма (Франкфурт-на-Майні 1900 р.), Георг Пассаж (Ганновер 1901 р.), Централ Аркад (Вольвергемптон 19)». Парісер Хоф (Будапешт 1909-1911 р.), Пікаділі Аркад (Лондон 1912 р.), Медлер Пасаж (Лейпциг 1914 р.), Галерея П'яца Колона (Рим 1925 р.)» [1].

На початку Першої Світової війни будівництво пасажів зупинилося. Зокрема, у Нью-Йорку в 1916 році було розроблено низку містобудівних інструкцій, які наказували на збільшення поверховості для економії міської території, що саме по собі негативно вплинуло на можливість будівництва великих пасажів у щільній структурі міста. У Європі пасаж був засуджений як пережиток минулого та на деякий час зник із європейської архітектурної практики.

У XIX ст. у типології торгових споруд утворюється новий тип магазинів–універмагів. Універмаг того часу є багаторівневим простором з центральним добре освітленим простором, який виконує функцію головного холу. Практично одночасно універмаги з'являються у Європі та Америці. 1857 року в Нью-Йорку відкривається універмаг Haghwout & Co., 1859 року Steward & Steward, 1878 року в Цинциннаті – John Shillto store.

У 1864 році в Парижі був побудований перший універмаг Au Coin Rue, за ним йшов Le Belle Jardiriere (1866-67). А в універмазі "A la Ville Saint-Denis" (1869) були вперше використані ліфти.

Але найбільшим універмагом став Бон Марше (рис. 5). Його засновник Арістид Бусіко відкриває в 1852 році перший в історії універсальний магазин. Знаменитість магазину приносить новий будинок універмагу, перебудований за проектом Г. Ейфеля та Л.А. Буало в 1876: «Площа магазину, що становить 2700 квадратних метрів, розділена на ряд приміщень зі скляною покрівлею. Переходи з одного приміщення до іншого полегшені наявністю високих чавунних містків» [4]. Магазин був поділений на секції, де клієнти могли купувати різні товари за фіксованими цінами. «Ніякого торгу!» - Стало девізом Бон Марше, при цьому покупці отримали

можливість обмінювати та повертати бракований товар.



113. - PARIS. - Les Grands Magasins du Bon Marché

Рис. 5. Універмаг Бон Марше

(Париж, архітектор: Л.О. Буало, інженер: А.Г. Ейфель, 1876 р.) Джерело:

<https://static.nv.ua/shared/system/MediaPhoto/images/000/134/661/medium/d6b215f83cfa2080026fbad3b2a3f3be.jpg?q=85&stamp=20211219195001&f=jpg>

Зокрема, деяке наслідування видно у магазині Карсона, Пері Скотта, збудованого в Чикаго Луїсом Салліваном у 1903 році.

У 1862 році власник кількох універмагів Олександр Стюарт заснував першу в Америці торговельну мережу. Один із його універсальних магазинів – «Мармуровий палац» спеціалізувався на продажі жіночого одягу. Саме тут почали проводитись перші в Америці покази мод у 1862 році. Його 8-поверховий Чавунний Палац, розміщений на площі 1,2 га, складався з 19 відділів, включаючи спортивні товари, іграшки, килими, одяг та спідню білизну. Торговий центр мав великий скляний купол, який вінчав центральний хол. Фасад будівлі було виконано з використанням чавунних конструкцій.

Що стосується інших впливових торгових компаній, які вже до 70 років XIX ст. поділили між собою весь торговий ринок Північної Америки, то до них належала компанія ZCMI (Zions Cooperative Mercantile Institution), заснована в 1869 в Солт-Лейк-Сіті. Їхній торговий центр, що відкрився в 1876 році, став першим в історії

універсальним магазином, в основі роботи якого лежала ідея комбінування різних відділів усередині єдиного простору.

Наприкінці 70-х років XIX ст. Маршал Філд, під гаслом «Дайте жінці, все, що вона хоче» [4], побудував великий універсальний магазин на Медісон-стріт, у самому центрі Нью-Йорка. Новий торговий центр площею дорівнював цілому кварталу. Йому на зміну прийшов побудований 1914 року гігантський 20-поверховий торговий центр, який спеціалізувався на чоловічих товарах. На той час це був найбільший у світі торговий центр.

Не можна не відзначити знаковий об'єкт історії міських торгових центрів.

Це – Рокфеллер-Центр у Нью-Йорку (рис. 5). Важливість цього об'єкта полягає в тому, що він поставив нові стандарти будівництва, що визначили непорушні принципи будівництва великих торгових центрів, будучи відправною точкою для подальшого розвитку торгових споруд.



Рис. 5. Рокфеллер-Центр (Нью-Йорк – Ендрю Рейнгардт, Уолліс Кіркмен Гаррісон та інші., 1930-1947 рр.) Джерело: <https://a.travel-assets.com/findyours-php/viewfinder/images/res40/186000/186980-Rockefeller-Center.jpg>

Паралельно зі зміною образу магазину протягом усього XX ст. йшов бурхливий розвиток систем кондиціонування, що став воістину революційним у проектуванні торгових будівель. Нові технічні можливості негайно позначилися зовнішньому вигляді архітектури, вносячи революційні зміни у всієї системи проектування

торгових споруд. З цього моменту стало можливим відмовитися від повсюдного використання вікон, а це кардинально позначилося і на самих принципах розміщення та продажу товарів. Нові технології дозволили архітектору створити замкнене місце існування в пасажах і універмагах.

У 50-х роках ХХ ст. відбулося воістину революційне перетворення у сфері торгових споруд. У цей час створилися необхідні передумови для створення нового типу торгової споруди – молла, це збори незалежних магазинів, установ обслуговування та паркувальних площ, які замишляються, проектуються та обслуговуються як єдине ціле. Молл може також включати ресторани, банки, театри, офіси, станції сервісного обслуговування та багато іншого. Строго кажучи, першим моллом є Кантрі Клуб Плаза Канзас Сіті (Рис. 6). Його вважають «першим замиським торговим центром з автостоянкою». Але лише у 1950 році архітектор Віктор Грюєн спроектував споруду, яку можна назвати моллом у сучасному значенні цього слова.

Щоб зрозуміти планувальні зміни, що відбуваються з моллом упродовж другої половини ХХ ст., можна використати запропоновану Д. Гослінгом та Б. Метлендом ”Еволюцію центрів”.



Рис. 1.6. Кантрі Клуб Плаза (Канзас Сіті, архітектор: Э. Белер Делк, 1922-1923 рр.)

Джерело: <https://i0.wp.com/martincitytelegraph.com/wp-content/uploads/2019/12/plaza-theater-1930.jpg?fit=1000%2C578&ssl=1>

Вона складається із трьох етапів:

1-й етап. Для центрів першого етапу характерні дві особливості. Перша їх – величина. До середини 50-х років у ряді приміських зон, що розвиваються в США були створені регіональні центри, що мають здану в оренду площу більше 100 тис. кв.м »[1]. Друга особливість періоду – чітке поділ потоків. Пішохідні та торгові були відокремлені від транспортних зон, а стоянки для вантажного автотранспорту – від стоянок легкових автомашин. На першому етапі моли будувалися, як правило, відкритими лише з консольними козирками та навісами на фасадних стінах магазинів.

2-й етап. «Створення критих молів окреслило фундаментальні зміни у будівництві центрів. Збільшення капіталовкладень змусило замовників відмовитися від складних композицій, притаманних першого етапу. Завантаження та розвантаження організується на вигороджених майданчиках біля дворового фасаду будівлі» [1].

Основна увага приділяється розробці інтер'єру. Архітектура екстер'єру втрачає свою необхідність і перетворюється на «гладке тло для автостоянок». На цьому етапі відмовляються від багаторівневих рішень, оскільки верхні рівні відірвані від головних пішохідних потоків. Визначається оптимальний розмір молу та кількість якорів. Ширина секцій (магазин-пасаж-магазин) має бути близько 100 метрів, так що для малих магазинів із сумарною площею 50 тис. кв.м. довжина пасажу не перевищувала 500 метрів. Ефективна зона головного магазину складає 90-120 метрів. Таким чином, зазначена протяжність пасажу доцільна для розміщення щонайменше трьох магазинів цього класу.

3-й етап. Застосування другого рівня пасажу, врівноваженого першим. Тим самим збільшується площа приміщення, суттєво знижуючи витрати на вартість одного квадратного метра площі. Однак такі надскладні рішення стали доцільними в урбанізованих зонах із високою вартістю земельних ділянок.

За 70 років з часу появи перших молів вони набули потужного соціального впливу на ті регіони, де знаходяться. «До сімдесятих років традиційний торговельний центр повсюдно розвинувся до масштабу регіонального центру, загальна торгова площа якого найчастіше зрівнялася із сукупністю торгових площ даунтауна» [6]. На

жаль, багато маленьких міст у США сильно змінилися, зважаючи на повну деградацію місцевої традиційної торгівлі, підірвану конкуренцією з боку моллів. У цьому, молл слід розглядати як економічний, а й що важливо, як потужний соціальний об'єкт, чий вплив має різні наслідки. У певному сенсі історія молла є втіленням історії розвитку культури ХХ-ХХІ століть. Наше ст. є епохою поп культури, яка має багато спільного з культурою торгівлі та масового споживання.

Технологія планування та принципи, що визначають подальший розвиток молів, безперервно змінюються. Зараз можна простежити нову тенденцію, яка неминуче змінює ринок. Міські центри "моліфікуються", торгівля стає «цифровою». Інтернет-магазини очолюють новий напрямок на ринку, що змінюється.

Ця тенденція добре видно у звітних даних за останні кілька років: «...близько 17 мільйонів людей зробили покупки через Інтернет цього року, минулого року їхня кількість становила 10 мільйонів, а 1999 року – лише 5 мільйонів». Але молл намагається зміцнитися на нових позиціях, він використовує цифрові технології, щоб встояти в конкурентній боротьбі.

Історичні процеси, що відбуваються в торгівлі, завжди мають тенденцію до постійного вдосконалення бізнес-процесів і збільшення оборотів. На етапі розвитку торгових центрів і моллів проявляється тенденція до збільшення дозвілевої складової. Широка пропаганда сімейного життя часто зв'язується рекламою з необхідним відвідуванням гіпер-магазинів.

Людина ХХІ ст. живе ідеалістичними образами, що приміряються він, що є рушійною силою основних світових процесів глобалізації. Поняття швидкості життя, висока концентрація різних установ в одному місці та, звичайно, мода визначають наші пріоритети у виборі місць відвідування.

Сучасні торгові центри стали "ідеалістичним місцем", своєрідним магнітом сучасного життя. Вони замінили природне міське середовище, а традиційне місто з невеликими магазинчиками вмирає або перетворюється на частину туристичного вигляду.

1.3. Аналіз вітчизняного досвіду проектування торгово-розважальних комплексів

Великі торгові центри та молли — потужні точки соціального тяжіння, що стали звичним елементом міського краєвиду. Їх успіх залежить безпосередньо від архітектурних та технологічних рішень, які закладені у проект. Якісні ТРЦ, які стають центрами тяжіння для городян та гостей міста, мають свій особливий архітектурний вигляд, який залежить від локації, концепції позиціонування та багатьох інших аспектів.

Ці чинники, своєю чергою, впливають як зовнішній вигляд, екстер'єр, і оформлення внутрішнього простору — використання відповідних рішень інтер'єру. Бенчмарк для девелопера - одна з найпоширеніших практик при плануванні нового об'єкта та перегляд концептів існуючих ТРЦ.

Топ-менеджери компаній-девелоперів відвідують ТЦ у ділових та особистих поїздках. З огляду на професійний фокус вони звертають увагу на особливості об'єктів, у тому числі на архітектурні та дизайнерські рішення, відстежують зміни у підходах та технологіях, вивчають реалізацію трендів на практиці, досліджують та впроваджують на своїх об'єктах інновації.

Незважаючи на війну в Україні за I півріччя поточного року, було введено в експлуатацію щонайменше чотири ТРЦ. Розповідаємо, де саме з'явилися нові метри, чим цікаве поповнення на ринку комерційної нерухомості та відкриття яких ТРЦ все ще очікується цього року.

За даними Української ради торгових центрів (УСТЦ), з початку російського вторгнення в Україну постраждали близько 20 торгово-розважальних центрів загальною площею понад 900 000 кв. м. На відновлення втраченого знадобляться сотні мільйонів гривень, які вже вкладаються в об'єкти, які все ще можна відновити. Незважаючи на ризики частина нових об'єктів комерційної нерухомості, запланованих на цей рік, все ж таки відкривається.

Новий п'ятирівневий торговий центр відкрився у старовинному районі Ужгорода у квітні. На етапі будівництва об'єкт носив назву Atrium, проте перед відкриттям його перейменували на Pannonia — на честь закарпатського готелю, який функціонував

тут у ХІХ столітті (рис. 7).

Через війну девелопер відкрив лише перші два поверхи об'єкта з п'яти. Вже відчинив свої двері супермаркет «Сільпо», площею 1320 кв. м та кілька менших операторів. 12 липня у ТРЦ відкрився перший в Ужгороді магазин Sinsay площею 1274 кв. м.



Рис.1.7. Фасад ТРЦ Pannonia.

Джерело: <https://www.ucsc.org.ua/wp-content/uploads/2022/07/9358-800x445.jpg>

Компанія «Ріел Естейт Груп» почала будувати львівський торгово-офісний центр ще у грудні 2020 року та анонсувала відкриття об'єкту на березень 2022 – го. Незважаючи на ракетну небезпеку, відкриття ТОЦ перенесли всього на два місяці, і разом з ним свою роботу розпочала низка заявлених якірних орендарів. Зокрема, у ТОЦ Fabrik (рис. 8.) можна знайти продуктовий супермаркет "Сільпо" площею 1400 кв. м у новому форматі «Мандали», магазин товарів для дому JYSK (1050 кв. м), рітейлер побутової техніки та електроніки Фокстрот (1 000 кв. м), польський магазин одягу Sinsay та інших. Загалом у Fabrik представлено 25 торгових точок та 6 закладів харчування, які займають перші два поверхи, а з третього по шостий поверх розташований офісний центр. Управлінням об'єкту займається компанія WR Group.

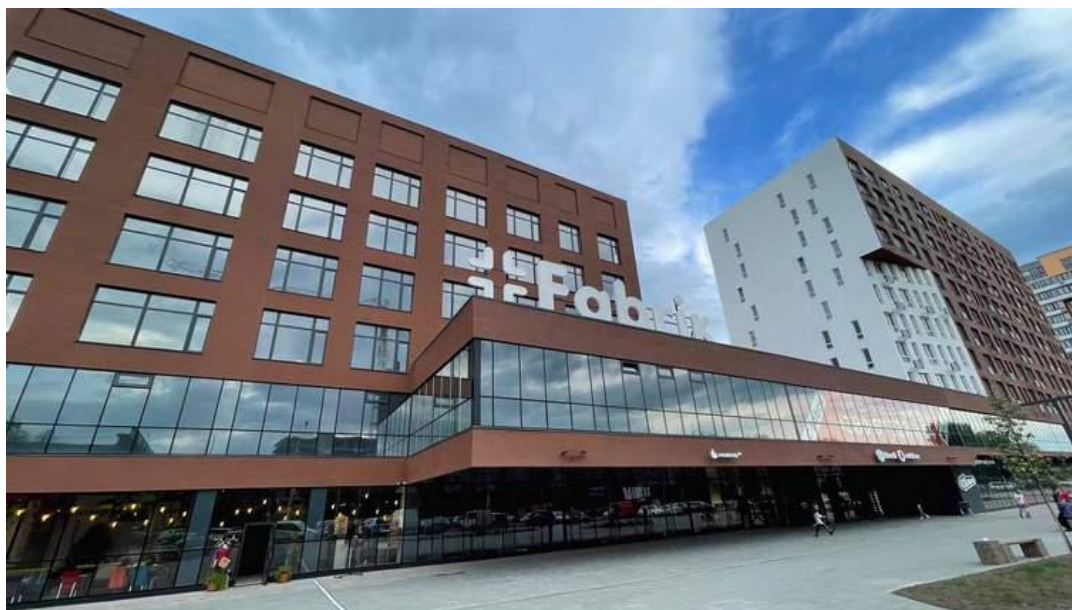


Рис. 1.8. ТРЦ Fabrik.

Джерело: <https://inlviv.in.ua/wp-content/uploads/2022/05/fabric-torgovyj-tsentr-fabrik-fabryk.jpg>

За радянських часів Львівський автобусний завод (ЛАЗ) був промисловим гігантом і рекорсменом за кількістю автобусів. Саме тут конструювали міський автобус середнього класу ЛАЗ-695 (рис. 9). Завод проіснував понад 60 років, поки в 2021 році його не почали перебудовувати в торговий центр, який отримав назву свого попередника. З квітня тут працює супермаркет АТБ, дитячий розважальний комплекс "Країна мрій" майже на 4 000 кв. м та ряд інших рітейл-операторів.



Рис 1.9. ТРЦ ЛАЗ-695

Джерело: <https://www.ucsc.org.ua/wp-content/uploads/2022/06/image-4.jpg>

Друга черга Івано-Франківського ТРЦ Велес (рис. 10)— один із небагатьох об'єктів комерційної нерухомості, відкриття якого було заявлено на поточний рік і цей статус все ще зберігається. Безперечно, ключову роль тут відіграє місцезнаходження ТРЦ. Будівництво другої черги чотириповерхового ТРЦ Велес розпочалося у 2019 році та планувалося закінчити у IV кварталі 2021 року. Але згодом терміни продовжили. Для завершення будівництва проекту девелоперська компанія 555-ІФ підписала довгострокову угоду з Райффайзенбанком про виділення кредиту у розмірі 300 млн грн. Якірними операторами другої черги мають стати продуктовий супермаркет «Сільпо» площею 4200 кв. м, дитячий розважальний центр Fly Kids (3500 кв. м), кінотеатр Планета кіно (2268 кв. м) та низка інших операторів.



Рис 1.10. ТРЦ Велес

1.4. Тенденції проектування торгово-розважальних комплексів

Сучасний торговий центр може бути великим торгівельно-розважальним комплексом — багатоповерхова будівля в стилі хай-тек, в якому окрім крамниць можуть знаходитися кав'ярні, бари, казино, кінотеатр. Як правило, комплекс обладнаний ескалаторами, забезпечений безкоштовними парковками для особистого транспорту покупців, і розташований біля станцій метро і зупинок громадського транспорту. Такий торгівельно-розважальний комплекс може бути зразком зосередження сучасної масової культури.

Торгові комплекси в *ICSC Україна Research Group* ділять ще на традиційні та спеціалізовані. Причому товарні, в свою чергу — за площею — на дуже великі (понад 80 тисяч м²), просто великі (40-80 тисяч м²), середні (20-40 тисяч м²) і малі (5-20 тисяч м²).

А для малих є ще дві підкатегорії: комплекси з повсякденно-товарною домінантою і з альтернативно-товарною.

Перші — це ТЦ в спальних районах, частіше з якірним супермаркетом (гіпермаркетом), крамницею побутової техніки, товарів для тварин та ін. А інші — без великих якірних орендарів, частіше з крамницею одягу, взуття, дитячими товарами і розташовані в центральній частині міста.

Спеціалізованих ТЦ теж кілька видів: ритейл-парк (великий, середній і малий), аутлет-центр і тематичний центр (з розважальною та без розважальної домінант) [7].

Згідно з дослідженням *ICSC*, велика частина торговельних майданчиків у найбільших містах України представлена форматами «традиційний / великий» (27,9 % орендованої площі всіх торгових центрів), «традиційний / середній» (23,2 %), і традиційний / малий / з повсякденно товарної домінантою (24,7 %). Ще 15,8 % мають формат «спеціалізований / тематичний центр / без розважальної домінанти».

Останніми роками в Україні спостерігається стійке зростання попиту на комерційну нерухомість. На першому місці знаходяться торговельні приміщення, включаючи торговельні та торговельно-розважальні центри. Розширення роздрібно-торгівельної мережі супроводжується якісними змінами структури роздрібних підприємств, що входять до її складу.

Посилений розвиток та будівництво торговельно-розважальних центрів у Європі та, зокрема, в Україні є причиною активного обговорення цієї теми у наукових працях різних галузей. Досліджують цей напрям у архітектурі, менеджменті, економіці. Велику увагу на торговельні центри та їхню економічну вигідність звернуто в дослідженнях, що стосуються ринку нерухомості.

Різноманіттю літературних джерел сприяє також багатофункціональність такого типу споруди, як ТРЦ. Дослідження закладів торгівлі, харчування, розважальних закладів також слід розглядати, так як вони по суті є складовими ТРЦ.

Зв'язковою ланкою між усіма частинами ТРЦ та основним об'єктом цього дослідження є комунікативний простір. Поняття «комунікація» та комунікативний простір є міждисциплінарними. Для осмислення поняття комунікативного простору в архітектурі потрібен аналіз джерел із суміжних дисциплін: соціології, психології, філософії, культури та ін. Літературні джерела поділено на два основні блоки: архітектура та суміжні дисципліни. Джерела блоку архітектура поділено на чотири групи: дизайн архітектурного середовища, архітектурна будівель та споруд, містобудування та історія архітектури.

1.5. **ВИСНОВКИ** до першого розділу

Проаналізовано літературні джерела та практики дизайну інтер'єрів торговельно-розважальних комплексів. Незважаючи на велику кількість робіт про торговельні центри та інші заклади торгівлі, детальнішого дослідження потребує такий тип торговельного центру як ТРЦ. Питання дизайну інтер'єрів, комунікативного простору ТРЦ, предметного наповнення потребують додаткового дослідження.

Досліджено історію виникнення та розвиток ТРЦ в Україні та європейських країнах. Проаналізовано пасажі, галереї та універмаги за такими характеристиками: архітектурно та об'ємно-планувальна організація простору, функціональне наповнення та психологічні прийоми. На основі чого можна зробити висновок, що ТРЦ є своєрідним поєднання характеристик універмагів, пасажів та галерей.

Проаналізовано українські аналоги провідних РК та визначено переваги та недоліки в дизайні представлених інтер'єрів.

Визначено такі позитивні риси: лаконічну, функціонально оформлену архітектуру приміщень, гармонійне розміщення меблів в інтер'єрі, добре розроблені інтер'єри. Крім того, виявлено такі недоліки: просте розташування меблів, архітектура приміщення складна для сприймання, враження зайвого нагромадження, а також недостатньо детально розроблений інтер'єр у відношенні до стилю в деяких проаналізованих розважальних комплексах.

РОЗДІЛ 2. Особливості проектування торговельно-розважальних комплексів

2.1. Торгово-розважальні центри - проблеми визначення та класифікації.

В Україні торговий центр (торговий центр / торговий центр) визнається згідно з визначенням, прийнятим Українською радою торгових центрів, раніше уточненим Міжнародною радою торгових центрів (International Council of Shopping Centers).

Центр ICSC – комерційна нерухомість, яка була запланована, побудована та управляється як одна комерційна організація, що складається із загальних частин, мінімальної загальної орендної площі (GLA Загальна орендна площа) 14 5000 м² і складається мінімум з 10 магазинів. У визначенні цього основний акцент зроблено на тому, що воно є узгоджено керована одиниця, що вирізняється з навколишнього середовища відповідною орендованою площею, має спільні частини, що обслуговують усіх клієнтів.

Поява цього міжнародного визначення торгового центру є результатом дослідження, проведеного на замовлення Міжнародної ради в кінці 2005 року.

Торгові центри (ICSC) в різних країнах Європи. У визначенні визначення було зроблено акцент на централізованому управлінні таким об'єктом, що дозволяє підтримувати порядок, чистоту, регулювати режим роботи. Всі магазини, забезпечити відповідну інфраструктуру (наприклад додаткові площі, туалети, стоянки). Торговий центр створює зазвичай фізично відокремлена споруда, будівля або група будівель .

Як правило, це одна будівля, що містить магазини, з'єднані між собою так званою галереєю (mall16), інакше відомі як загальні приміщення, оскільки вони обслуговують усіх користувачів торговий центр (Матисяк 2009, с. 27).

Незважаючи на спроби стандартизувати визначення торгового центру, багато країн використовує власні критерії для виділення цього типу торговельних комплексів.

Відмінності полягають у врахуванні мінімальних площ оренди, кількість торгових точок та кількість і площа, яку займають основні орендарі (якірні цехи – табл. 2).

Розглянуто якірні цехи в літературі з одного боку, гіпермаркети та супермаркети, а й у таких точках можуть бути магазини, які залучають певні групи клієнтів: корпоративні магазини одягу, взуття, комп'ютерного обладнання та інших спеціалізованих магазинів (Ciechomski 2010, с. 51), все залежить від так званого позиціонування¹⁷ (Borusiak 2010).

Торгові центри також називають торговими центрами, торговими центрами самообслуговування або торгові центри (Ciechomski 2010, с. 48). Як зазначає В. Вільк (2003, с. 212), ми можемо зустріти в польській літературі два еквівалентні терміни для цієї організаційної форми торгівлі: центр комерційно-комерційний центр.

Перший термін більш поширений у географічній літературі, наприклад, З. Тейлор (2000), А. Ярош (2002), останній більш поширений в економічній літературі, переважно маркетинговій, див. Е. Maleszyk (1998, 2001a), Olearczyk (1979), Strużyski (2000). У науковій літературі також можна зустріти багато визначень центрів торгівлі, де цим визначенням приділяється більша вага з організаційних, візуальних (архітектурних) питань та питань доступності (особливо в плані спілкування) і пропозиції. Так диверсифікований підхід до вибору ТЦ із широкого спектру торгових форматів (типів) ускладнює проведення порівняльних і не тільки міжнародних досліджень, а й вітчизняні.

Торгові центри є одним із проявів просторової концентрації роздрібно торгівлі. W. Ciechomski (2006, стор. 90) пише про концентрацію Whandle розрізняє чотири його види: капітальний, інтегративний, організаційний і просторовий. Під останнім розуміють групування торгових точок у певному місці, які можуть приймати різні форми та створювати багатофункціональні торгові центри, спеціалізовані комерційні центри чи інші торгові комплекси, пасажі.

Як зазначає Г. Шмігельська (2004, с. 60), у торговому центрі просторове угруповання магазинів, ресторанів та інших закладів сфери обслуговування підбирається таким чином, щоб центр становив єдине ціле в торгово-асортиментно-сервісному, будівельно-архітектурному, організаційно-адміністративному плані і був адаптований для обслуговування моторизованих покупців. Якщо комерційний центр розташований під одним дахом, він так і визначається як підконтрольний торговий

центр.

Концентрація комерційних підприємств, згідно з W. Ciechomski (2006, с. 96), це очевидно плюси для клієнтів:

- пропонує широку доступність торгових точок;
- гарантує покупцеві широкий асортимент товарів в одному місці та в один час;
- покращує сервіс та обслуговування завдяки сучасним технологіям;
- надає широкий спектр розширених послуг для клієнтів;
- демонструє тенденцію до зниження цін;
- збагачує асортимент інноваціями;
- сприяє більш прозорому управлінню товарними категоріями;
- забезпечує кращу маркетингову комунікацію в точці продажу

Торгові центри, як було сказано раніше, є одним від проявів просторової зосередженості. Через форму концентрації та розподілу Х. Шульце (1998, с. 85, 220) зараховує їх до т.зв. групи суміжних торгових точок (поряд із окремо стоячими), в межах яких незапланованих комерційних районів (центр торговельні райони, вторинні торгові райони, прибудинкові торгові райони, торгівля вздовж доріг і магістралей) і плановані торгові центри (мікрорайонні, локальні, регіональні та надрегіональні торгові центри) . У науковій літературі ми маємо справу з різними типами центрів торгівлі в залежності від прийнятого критерію поділу. Найбільш часто вони класифікуються за розміром, пропозицією та розташуванням відносно центр міста, іноді з урахуванням комплексного критерію поділу, наприклад, асортимент і розташування.

Важливим критерієм поділу з точки зору обсягу даної роботи є критерій пропозиція. Загалом Міжнародна рада торгових центрів (ICSC) виділяють традиційні та профільні торгові центри. «У традиційному торговому центрі, окрім супермаркету, працюють магазини одягу, взуття, побутової техніки та побутових товарів, іграшок, подарунків, зоотоварів, а також аптеки, флористики тощо. Профільні центри пропонують вузький і спеціалізований асортимент товарів однієї галузі, наприклад в

меблях» .

Національні класифікації часто поділяють за розміри окремих комплексів, переважно з урахуванням площі поверхні призначені для здачі в оренду різним суб'єктам. Через розмір Міжнародна рада торгових центрів (ICSC) 18 поділяє традицію дуже великі торгові центри (> 80 000 м² GLA), великі (40–79,999 тис. м² GLA), середні (20–39,999 тис. м² GLA) і малі (5–19 999 тис. м² GLA).

Серед профільних торгових центрів виділили: ритейл-парки 19 районів понад 5 тис м² GLA, фабричні центри / магазини (фактори центру розетки) 20 і тематичних центрів 21 з площами нижче 5000 м² GLA (Ламберт 2005, ст. 35).

Торгові центри також класифікуються за пропозицією за п'ятьма поколіннями. Покоління – це категорії (типи) торгових центрів, які виділяються головним чином завдяки функціям, які вони виконують, і структурі їхніх орендарів, особливо пропорції між продуктовим гіпермаркетом і торговим центром (див. Матисяк 2009, с. 29).

Критерії поділу покоління розмиті, часто автори дають різні характеристики кожного типу. В історії розвитку окремих поколінь можна помітити перехід від найпростіших форм, що виконують переважно функції комерційні (покоління I) для створення більш складних торговельних, сервісних і рекреаційних комплексів з багатою культурною пропозицією (покоління V).

Як зазначає G. Makowski (2010), торгові центри першого покоління були гіпермаркетами, поблизу яких вони були побудовані. десяток бутиків. Наступним кроком у розвитку стало збільшення чисельності невеликі магазини та доповнення ресторанів і барів. У торгових центрах продуктивний гіпермаркет третього покоління вже не є найважливішим, а стає це лише один із багатьох магазинів

Коли до торгових центрів додалися кінотеатри, розважальні центри, офіси, з'явилося четверте покоління. П'яте – центр парку, зоопарк, навіть гірськолижна траса тощо. За оцінками W. Siechomski (2010, с. 49), «третина центрів торгові центри взагалі не мають гіпермаркету, що руйнує міф про те, що центр будується торговий центр із запуском гіпермаркету, на вул який створює галерею магазинів і закладів сфери послуг. У майбутньому ці традиційні торгові центри, домінуючи над своїми

супермаркетами або гіпермаркетами, перетворюються на спеціалізовані торгові центри/центри».

У Польщі торговий центр Igeneracja є гіпермаркетом/супермаркетом, який займає близько 75% його площі (за даними DTZ Research 2009, 40-50% орендної площі) з доповненням невеликого торгового центру пропозиція. Центри другого покоління на ринку – це гіпермаркети з більшою галереєю комерційна площа (займає майже 70% орендної площі всього об'єкта. III покоління характеризується більшим торговим центром і впровадженням розважальної пропозиції, а також обмеженою часткою продуктового оператора. У четвертому поколінні, функції розширено розваги та відпочинок, а також офісні та готельні функції. П'ятого покоління торгових центрів у Польщі ще немає.

Подібну класифікацію торгових центрів зробив А. Ярош (2001, 254), який враховував їх функціональне розташування. Поділ обмежився торговими центрами, в яких гіпермаркети відіграють провідну роль, виділивши: незалежні гіпермаркети, гіпермаркети з торговими центрами, торгові центри та торгові центри з великоформатними магазинами.

Незалежні гіпермаркети - торговельні центри, де основну роль (займаючи найбільшу площу) відіграє гіпермаркет, як правило, додатково є декілька невеликих торгово-сервісних точок для задоволення найнагальніших потреб. Whipermarkets — це комерційні галереї, гіпермаркет займає приблизно дві третини забудованої площі, а решта — це торгові пасажі зі спеціалістами. магазини та заклади обслуговування з різноманітним асортиментом. Щоб гіпермаркет можна було б назвати торговим центром, він повинен характеризуватися великою кількістю та різноманітністю торгових установ і послуги під одним дахом. Частка площі в такому комплексі можна порівняти гіпермаркет і торговий центр або переважає на користь галереї.

Важливим елементом також є гастрономічна та рекреаційна пропозиція. Навпаки, в центр комерційні з великими магазинами - комерційна пропозиція розширена за рахунок окремих, великих спеціалізованих магазинів (наприклад, меблевих магазинів, таких як "дім і сад", з електричним та електронним обладнанням, предметами одягу, спортом), а в деяких також розвагами, такими як кінотеатри з

великим екраном (мультиплекси) [11].

Торгові центри іноді розташовані в різних частинах міста також за її адміністративні межі. А. Ярош виділив такі типи розміщення: локальне, комунікаційне, периферійне, регіональне. Локальні центри зазвичай розташовані всередині або зовні на околицях компактних міських поселень і орієнтовані на задоволення переважно потреби населення, що проживало в сусідніх маєтках. Центри комунікації, з іншого боку, добре пов'язані з системою доріг, наприклад і з системою громадського транспорту, завдяки якій клієнти приїжджають з різних куточків міста, а їх перебування залежить від транспортної доступності. Периферійні торгові центри подібні до розглянутих раніше, але розташовані на головних виїздах від міста. Торговельні центри регіонального типу часто розташовані на значній відстані від населених пунктів, у деяких випадках навіть за їх межами функціональні межі агломерації.

А. Ярош помітив залежність між обома типологіями. Незалежні гіпермаркети зазвичай мають локальне розташування, гіпермаркети з локальними або комунікаційними торговими центрами.

Типи торгових центрів:

- Місцеві комунікації;
- Периферійні;
- Регіональні;
- Незалежні гіпермаркети;
- Вбудовані гіпермаркети;
- Комерційні;
- Торгово-розважальні центри;
- Торгові центри з магазинами.

2.2. Розташування торгово-розважальних центрів та їх наслідки

Важливість розташування торгової точки все ще відіграє значну роль, незважаючи на зростання мобільності покупців внаслідок зручності пересування (підвищення ступеня автомобілізації), розвитку громадського транспорту та зміни,

пов'язані з розвитком Інтернету (можливість робити покупки не виходячи з дому). Розташування слід розглядати принаймні з трьох точок зору, з одного боку, це процес вибору підприємцем правильного місця, де буде основне приміщення на даний момент для того, щоб він досяг успіху та надав об'єкт адекватна прибутковість. З іншого боку, це рейтинг розташування за клієнтів цих установ, оскільки саме вона може визначати поведінку просторові покупці. Не можна забувати про місцеву владу, яка має відповідні інструменти для визначення місця в просторі для розташування, особливо великих комерційних об'єктів, таким чином впливаючи на створення та організацію відповідних структур функціонально-просторовий. На практиці, отже, у разі локалізації. У великих торгових закладах може відбуватися бойова/космічна гра.

Основними особами, які приймають рішення в місті щодо розміщення масштабних об'єктів, є міська влада (визначення територій для розміщення комерційної діяльності відповідно до положень планувальної документації), інвестори (чинення тиску на владу з метою досягнення найкраще розташування), дрібні торговці (конкурують з великими мережами вплив на рішення міської влади щодо розміщення) та мешканців (схвалення певних дій влади та інвесторів чи протестувальників у місцях, що погіршують умови їх проживання) Поняття локалізації можна розглядати у двох термінах: функціональний (динамічний) і результативний (статичний) [12].

У своєму аспекті він містить елементи прийняття рішень, тобто стосується процедури вибору типу інвестиції та її місця, тобто під місцезнаходженням тут ми розуміємо процедуру прийняття рішення про місцезнаходження. У другому кадрі.

Ми розглядаємо місцезнаходження як результат проведеної процедури і розглядаємо його через конкретне місце розташування, тобто через місце діяльності, яке є результатом попередньо прийнятого рішення про місцезнаходження (Budner 2003, стор. 22; Godlewska 2001, стор. 13). По-перше, динамічне, розуміння розташування, ми маємо справу з двома ситуаціями прийняття рішень, тому ми робимо так зване загальне розташування і докладно. З точки зору підприємця, процес вибору локації зазвичай відбувається в два етапи, перший етап - це загальна локація, в якій вибирається регіон, місто або місто. Заміська ділянка, на другому етапі

здійснюється вибір детального місця розташування, тобто конкретного розташування об'єкта, ділянки виконання даного проекту.

У деяких підходах економісти при виборі та оцінці місця розташування виділяють три стадії. Першим кроком є оцінка на макрорівні (відбір країни, регіону), проаналізувавши зовнішні маркетингові фактори, макроекономічні, включаючи політичні, економічні, соціальні, демографічні та технічні. Оцінка на цьому рівні стосується, зокрема, кількості мешканців, вікової структури, доходів домогосподарств, нестабільності попиту, способу життя та моделей споживання. На другому етапі оцінка мікрорівня (аналіз конкретна комерційна площа; пошук і оцінка привабливих місць (Місцезнаходження). Найкращі комерційні місця шукають шляхом аналізу бізнес-клімату, інтенсивності конкуренції, здатності розвивати комерційну мережу та визначення місцевих демографічних умов стиль життя цільової аудиторії, яку обслуговує ритейлер. Третій етап є вибір і оцінка привабливості конкретного місця для нового магазину. Аналіз враховує наявність (паркомісця, під'їзд), архітектуру будівлі та інтер'єр приміщення, вартість адаптації та умови оренди приміщення. [13]

У фазі загальної локації обидва т.зв фактори soft (наприклад, знання інвестором регіону, досвід інших компаній), і жорсткі фактори²³ - вартість (наприклад, регіональний попит, порівняльний аналіз вхідних ресурсів і результатів в окремих регіонах, аналіз місцевих фактори витрат)». У разі детальної локалізації «є вибір оптимального рішення в множині можливих рішень і пов'язаний із зазначенням конкретної ділянки, з підготовкою її проекту розвиток і облаштування окремих елементів комплексу, визначення його зв'язку з іншими об'єктами та інфраструктурою. Щоб інвестор міг вибрати конкретне місце розташування, воно повинно відповідати його вимогам, тобто бути високопривабливим з точки зору розташування ».

Рішення щодо розміщення торгових точок передусім включають загальне розташування, яке розуміє Б. Піларчик та Я. Миколайчик як «позначення кількості торгових точок у певному просторі». Вибір загального місця розташування (область, місто або приміська зона) «пов'язаний з необхідністю дослідження того, як в зоні його

майбутнього функціонування формується попит на асортимент товарів, які планується пропонувати, і місцеві умови конкуренції. За В. Буднером приймаючи рішення про загальне розташування комерційного об'єкта, слід враховувати чотири групи факторів:

- економічні (купівельна спроможність, обсяг і структура продажу; це доходи населення, оснащеність господарств товарами тривалого користування);
- чисельність населення (масштаб їх потреб; це стосується кількості людей та їхніх характеристик демографічна, тобто структура за віком, статтю, освітою, діяльністю тощо);
- ефективність комерційних підприємств (визначається наявністю філій, їх поточним розташуванням та обладнанням, іміджевий рівень обслуговування, якість і різноманітність комерційної пропозиції);
- функціонально-просторовий район потенційного розташування (структура поселенської мережі, рівень урбанізації та розміри міста: планування – містобудівна структура, архітектурна та комунікаційна інфраструктура, включаючи технічну інфраструктуру міста).

Н. Szulce (1998, стор. 216) представив розширений і згрупований перелік факторів для розташування торговельних точок, виділяючи шість груп: демографічні, економічні, урбанізаційні, транспортні, супутні з конкуренцією. Згодом цей список розширив Я. Миколайчик (2008b, с. 294) відроджує групи факторів – соціокультурні та правові (табл. 1)

Таблиця 1. Детермінанти розміщення торгових установ.

| Група факторів | Детальні фактори |
|-----------------------|---|
| Демографічна | <ul style="list-style-type: none"> – щільність населення – різноманітність населення за статтю та віком – кількість і розмір домогосподарств |
| Економічний | <ul style="list-style-type: none"> – рівень і динаміка зростання доходів покупців – потенційний і платоспроможний попит – моделі стилю життя та споживання |

| | | |
|--|---|--|
| | | – економічна стабільність регіону |
| Соціокультурний | | – рівень безробіття – модель споживання – кількість вільного часу – менталітет суспільства |
| Урбанізація | | – розмір агломерації – план забудови земельної ділянки – тип забудови (щільність, вік, стиль) |
| Транспорт | | – рівень і динаміка розвитку громадського транспорту – ступінь автомобілізації цільового сегмента покупців – зручне розташування та наявність паркінгів – наявність транспортних засобів для постачальників і персоналу |
| Пов'язані конкуренцією | 3 | – загострення прямої та непрямой конкуренції – можливості та загрози (розташування поруч із авторитетним конкурентом) – стратегії, які використовують місцеві конкуренти |
| Фінансовий | | – ціни на землю та нерухомість – витрати на лізинг, придбання ліцензії – витрати на будівництво та модернізацію торгових об'єктів витрати на охорону комерційного об'єкта |
| <p><i>Джерело: Н. Szulce, 1998, Structures and strategies of whandlu, PWE, Варшава, стор.216; і Я. Миколайчик, 2008b, Просторові аспекти функціонування торгівлі, [у:] М. Sławińska, Компендіум знань про торгівлю, PWN, Варшава, стор 294</i></p> | | |

При детальному розміщенні, тобто виборі конкретного місця в просторі, розташування торгових точок торгової мережі «тісно пов'язане з просторовою структурою торгівлі, тобто типом забудови, наявністю районів зі специфічними соціально-економічними функціями, послідовності вулиць тощо». Тобто основними факторами детального розташування є тип забудови землі, існуюча комерційна мережа розмір магазину та галузь, яку він представляє. «При виборі детальної локації ритейлер оцінює: наявність місця (наявність під'їзних шляхів, можливість паркування автомобілів), привабливість місця за рахунок траси комунікацій та

пішохідного руху (фактори, що визначають потік покупців), взаємодоповнюваність пропозиції з асортиментом магазинів, розташованих поруч, і видимість вітрини, вивіски для проходять або проходять споживачів».

Розташування торгової точки багато в чому залежить від її типу (формату магазину) і розміру. Частина торгових точок особливо невеликих площ комерційні приміщення будуть розташовані поблизу місць проживання, місці робота з клієнтами або місця з високою інтенсивністю потоків покупців. Вони можуть тому це можуть бути центри міст, житлові масиви та/або райони поблизу основних шляхів сполучення. Разом з розвитком автомобільної промисловості вона зростає Як зазначає Г. Шмігельська, чинник місця проживання чи роботи покупців, який забезпечує їм зручність здійснення покупок, наразі відіграє значну роль лише у випадку невеликих продуктових магазинів, аптек та зручностей. «Стратегії розміщення великих комерційних компаній (мереж) показують закономірність, що чим більші масштаби комерційної діяльності, тим більше значення мають не окремі чинники, а їх групи, що взаємодіють як в національному, так і в локальному масштабі » [13].

Пишучи про розташування нових торгових точок, слід також зазначити, що вони часто розташовані поблизу існуючих магазинів, навіть якщо вони представляють один і той же сектор торгівлі, тоді можна говорити з «поступовим» розташуванням. У випадку, коли створюються нові місця, без комерційних точок, це можна назвати локацією «на сирому корені». В обох ситуаціях можна це місце як серед міської частини міста, в житлових масивах, так і на околицях міста. Тому центральні частини міста, а також житлові масиви в мікрорайонах є високоурбанізованими тут ми частіше маємо справу з інкрементальною локалізацією. У тих областях міста також можуть створювати форпости «на сирому корені». є, однак, знаходження вільної ділянки (активне розташування) або зміна функціональні приміщення (пасивне розташування). В останньому випадку, можливо буде зміна цільового призначення об'єкта, наприклад, зі складу на комерційний. Розташування також може носити «вторинний» характер означає, що приміщення, які спочатку виконували комерційні функції, залишаються такими (змінюється власник і/або асортимент, що продається, галузь).

Так, часто «наростаюча» форма просторово-функціональної концентрації воно може виникати спонтанно, симптоматично (впливає з історичних умов, еволюційного розвитку), воно також може бути створене зверху вниз рішеннями планувальників, які запланували «торгово-сервісний» центр для даного житлового масиву.

У випадку центру міста – його надлокальний і престижний характер може бути магнітом для розташування нових торгових точок. Розташування магазину в цьому районі не завжди має бути прибутковим, але це може бути форма реклами певного бренду чи компанії (звичайно, це стосується компанії, які мають більше ніж один сайт і можуть дозволити собі лише один вони заробляють менше або генерують збитки, які компенсуються прибутками від інших установ).

У цьому випадку важливо створити одержувачів позитивний імідж, отримання престижу, вплив на підвищення впізнаваності бренду / компанії, що може призвести до збільшення доходів для місць-порушників. Основна проблема локалізації такі типи закладів можуть становити відповідний ресурс вільного простору для автостоянок. Сьогодні більшість клієнтів є моторизованими, тому для них важливо мати можливість припаркувати свій автомобіль легко і бажано без сплати комісії (наприклад, Galeria Łódzka, розташована в центрі міста, має платну автостоянку), цей тип варіанту легше зустріти в менш урбанізованих області.

У периферійних районах міста та в інших малоурбанізованих районах, де ще є незабудовані ділянки, частіше зустрічаємо локації «сирого кореня», тобто новостворені місця надання послуг, у тому числі комерційних. Ці типи місць є більш «вільний» з точки зору розташування та візуалізації об'єктів (у центральних районах міста часто встановлюється правилами чи вимогами Природоохоронці, наприклад Manufaktura в Лодзі) і простіші отримання відповідних дозволів. Завдяки попередній функції дана територія, де розташовані комерційні об'єкти (або інше), ми можемо говорити про розташування зеленого поля (землі сільськогосподарського призначення), бурих видобутків (постіндустріальні зони) та існуюче розташування (території житлові та службові) М. Петрашевський (2000, с. 201–204) сформулював принципи раціональності розподіл торгових одиниць, що також вписується в

розташування торгових центрів. Перший принцип - максимально наблизити локацію до місць потреби (мета - скорочення шляху покупця до товарів і послуг, вигідний ринок збуту). Друге правило групування підрозділів у місцях, сприятливих для локалізації. Це слідує той факт, що є хороші просторові розташування та що клієнти вони хочуть комплексно задовольнити декілька потреб, що впливає на формування мережа, зосереджена в певному місці (наприклад, центральні вулиці, торгові центри, комплекси торгово-сервісних павільйонів, торгові центри торгові центри, ринки, ринки, базари). Наступне правило таке адаптація локації до існуючої соціальної та технічної інфраструктури, яка є результатом пошуку виходів і сприятливих умов функціонування. Важливе значення тут має зручне спілкування з транспортуванням вантажів і доступом клієнтів і можливістю паркування тому багато торгових центрів будуються на околицях міст в місцях з хорошою доступністю і з можливістю виділення великих площ для будівництва автостоянок. Розподіл комерційних точок великий також важливий принцип конкурентної переваги (вибір кращого місця, ніж у конкурентів) і принцип створення своєї мережі комерційних одиниць (обслуговування більшої площі та можливість вирішення деяких завдань макромасштабу). В. Буднер (2011, с. 59) вважає, що при розміщенні комерційних одиниць слід враховувати правило трьох зон (центр міста, житлові райони, периферія міста), визначаючи пропорції частки комерційної площі в окремих зонах (40%, 20%, 40%). [14]

Центральна центральна зона – зона особливого догляду, вітрина міста, часто визначальна своєю ідентичністю, «спільну» територію мешканців, що надається місцевим жителям престижні об'єкти, у розвитку та відродженні яких ритейл відіграє важливу роль. Маєтки є областю торгівлі товарами щоденного та періодичного попиту, тому відповідна просторова політика в цій сфері має найбільшою мірою враховувати інтереси покупців та малих комерційних підприємств. Периферія у свою чергу, це зона для розміщення великоформатних торговельних підприємств, де має бути запропонований асортимент, який потребує більшої торгової площі, наприклад, меблі, будматеріали і тому подібне.

Аналізуючи розподіл торгових центрів і торгових центрів у Польщі, було

виявлено, що вони підпадають під чотири типи розташування у центрі міст, на національних дорогах і автострадах, у постіндустріальних районах і будівлях, інших місцях (наприклад, околиці територій інвестування, на осі планованої забудови міста). У перший період динамічного розвитку центр комерційні місця найчастіше були периферійними до центрів міст. Однак, як пише Г. Маковський «було помічено, що будівництво торгових центрів у передмістях це сприяє знелюдненню міських центрів, а тому є певним рішенням було перенести торгові центри в їхні серця (центр міста)», також Б. Пілярчик раніше зазначав, що британський, німецький та французький досвід показує тенденцію до розміщення комерційних центрів у центрі міста. Кожне місце має різні наслідки, як у природі негативні і позитивні. У випадку торгових центрів, які це великі або дуже великі комплекси зосередження багатьох установ обслуговування (переважно комерційне), часто також культурне розваг, вплив на навколишній простір і людей значний і це вплинуло як на матеріал, так і на розміри нематеріальний (соціальний). Розташування цих видів комплексів (або окремих об'єктів великоформатні гіпермаркети) в центрі міста він часто сприяє відродженню центру міста, впровадженню другого життя, відновленню або доповненню загальноміських функцій цей фрагмент міського простору чи навіть відновлення чи створення нових екзогенних функцій. Торгові центри на місці

центральної частини міста часто займають занедбані, постіндустріальні та пустирі, які завдяки такому типу інвестицій відновлюють свою пишність (приклад Manufaktura iGallery Łódzka). Завдяки цьому типу реалізацій вони мають існує два основних шляхи перетворень, з одного боку, процес створення нових об'єктів з нуля може відбуватися, найчастіше на пустирях (проте його важко знайти в центрі міст) або частіше у центральних частинах міста відбувається процес ревіталізації переважно постіндустріальних територій (що відбувалося, зокрема, в Лодзі).

У разі перетворень раніше освоєних територій можуть виникнути численні проблеми, масштаби яких залежать від ступеня та форми використання землі. Центральна частина міста часто характеризується великою часткою історичної забудови (занесеної до списку охорони пам'яток), до якої поширюються вимоги, встановлені, зокрема, акт про охорону пам'яток та охорону пам'яток²⁴. Тому воно ці

об'єкти становлять найбільші проблеми, тому що мати справу з ними (можливості адаптивних перетворень) визначаються законодавцем, а також можуть бути підпорядковані внутрішнім (муніципальним) правилам і правилам, наприклад, що випливають з місцевого законодавства, тобто сучасні положення, включені до місцевого плану розвитку просторовий. Ці типи правил впливають на кінцевий зовнішній вигляд новостворений торговий центр, який також може бути вашим власним своєрідний компроміс між інтересами муніципальної влади, служб, які опікуються пам'ятками, інвестора та потреб суспільства, або простір, створений деміургом-урбаністом. Щодо об'єктів, які внесені до списку пам'яток, то вони мають найбільший вплив осіб, відповідальних за збереження культурної спадщини.

Важливу роль у розвитку міст відігравала і продовжує відігравати торгівля. Зокрема роздрібна торгівля, яка виконує різні важливі функції: економічну (створює робочі місця, забезпечує дохід мешканцям, наповнює бюджет міста і держави), соціокультурний (це місце культурних подій, підвищує привабливість міста) також з точки зору містобудування та архітектури (зміна ландшафту, різноманітність розвитку) [15].

Всі ці функції особливо помітні після будівництва великих комерційних об'єктів (ВТО), в тому числі, звичайно, особливо це стосується великих торгово-сервісних комплексів, таких як торгові центри. Залежно від розташування торгового центру в міському просторі: в місті, на околицях виїздів або в сільській місцевості постіндустріальних територіях, існують різні переваги та загрози для територій які вони створюють, а також для свого оточення. Розташування посеред міста частина міста призводить до відродження, покращення технічної інфраструктури (наприклад, ремонт доріг, краща організація дорожнього руху), таким чином, це підвищує привабливість територій і підвищує вартість нерухомості в їх оточенні (подібно до постіндустріальних територій).

З іншого боку, таке розташування торгового комплексу може вплинути крах малих комерційних роздрібних компаній і посилення труднощів комунікаційні шляхи, наприклад більш завантажені під'їзні дороги. У периферійних і постіндустріальних зонах значну роль може відігравати економічна активізація цих

територій (створення нових компаній), що водночас це може обернутися несприятливими явищами в місті (наприклад, декапіталізація комерційної тканини, зниження привабливості центру місто як напрямок і як територія для інвестицій).

В.О. Піладжук також вказує на переваги розміщення торгових центрів серед міста для підприємців, покупців та розвитку міста, зокрема: робота магазинів та бізнесу в центрі міста, можливість придбання широкого асортименту товарів, полегшений доступ та обслуговування клієнтів, які не мають власного транспорту, можливість облаштування цієї частини міста додатковою інфраструктурою, посилення економічного потенціалу центральної частини міста для проведення ремонту та модернізації існуючих об'єктів житлово-комунального господарства та сфери обслуговування.

Дуже важливе питання, яке виникає, коли йдеться про закордонні локації торгові точки - не тільки торгові центри, але й інший приклад на гіпермаркети та супермаркети впливає їхній вплив на функціонування місцевих компаній, особливо в комерційному секторі.

Найбільш часто згадуваним несприятливим явищем, яке може статися, є крах компаній місцевих і, отже, втрата робочих місць і погіршення становища постачальників.

Розташування великих торгових об'єктів також може сприяти появі нових форм торгівлі, підвищенню інноваційних вже діючих закладів та кращій якості пропонованих послуг (табл. 2).

Таблиця 2. Згубний і благотворний вплив зовнішньоторговельних мереж на торгівлю і місцеві ринки.

| Несприятливі явища | Благотворний вплив |
|---|--|
| – неправильне розташування ВОН (напр. в середовищі, яке традиційно займають невеликі за площею магазинів), що робить його занадто сильну конкуренцію для малих підприємств, часто є результатом їх падіння; | – суб'єктивні зміни у сфері роздрібною торгівлі, оскільки вітчизняні компанії стикаються з сильною конкуренцією консолідувати та інвестувати у все більші магазини; – розвиток нових форм торгівлі та |

| | |
|--|--|
| <p>– зміна географії закупівель населення на місцевому ринку завдяки великим комерційним інвестиціям (супермаркет, гіпермаркет, ТРЦ), що може негативно вплинути на торгівлю розташовані в певних локальних місцях ринку;</p> <p>– втрата роботи, а іноді й елементарно - матеріальне забезпечення сім'ї шляхом існуючих власників малого бізнесу - комерція;</p> <p>– погіршення становища постачальників, особливо маленькі, які не можуть прийняти умови співпрацювати з мережею та приймати конкуренцію ціни, встановлені роздрібними мережами</p> | <p>прискорення впровадження сучасних технологій у роздрібну торгівлю;</p> <p>– посилення маркетингової спрямованості серед вітчизняних роздрібно та оптові компанії, дозвіл краще бачити можливості, що виникають на ринку і гнучко адаптуватися до очікувань відома група клієнтів;</p> <p>– підвищення рівня обслуговування клієнтів та створення різні умови придбання товару;</p> <p>– підвищення привабливості місцевого ринку викачування купівельної спроможності населення;</p> <p>– зростання значення господарського самоврядування та співробітництво суб'єктів на локальних ринках</p> |
|--|--|

Проведення дослідження впливу великоформатних магазинів на існуючу роздрібну мережу та ринок праці в Лешно, В. Буднер (2011а, стор. 52) відніс до позитивних аспектів такого розвитку:

- підвищення соціально-економічної привабливості міста;
- розвиток містоутворюючих функцій;
- підвищення якості та егалітарної комерційної пропозиції (таким чином підвищення якості життя мешканців);
- посилення процесів оновлення та ревіталізації на території центру містах і в постіндустріальних і залізничних районах;
- зробити громадський простір більш привабливим (модернізувати стиль життя);
- можливе підвищення ринкової вартості майна в центрі міста та в прилеглих районах;
- зниження схильності жителів робити покупки за містом;

- збільшення державних зборів для міста (включаючи податок на нерухомість);

- створення робочих місць.

З іншого боку, він класифікував безсумнівно значні загрози (Budner 2011a, стор. 52) послаблення традиційних форм торгівлі (маленькі магазини, ринки);

- втрата робочих місць у традиційній торгівлі (банкрутство дрібних торговців);

- додаткові транспортні навантаження поблизу;

- цінова конкуренція з боку великих торгових центрів;

- просторова концентрація торгівлі - може спричинити зменшення щільності торгових точок в інших районах.

Безсумнівно, розташування масштабних комерційних об'єктів може як благотворно впливати на оточення, так і визначати негативні явища. Вплив цих комплексів може проявлятися в економічній, соціальній, культурній та природній сферах, комунікаційні, технічні тощо.

2.3. Дослідження просторової поведінки покупця

Дослідження поведінки споживачів мають дуже багатий науковий доробок. І в західній, і в польській літературі можна знайти багато моделей, які представляють різні підходи до цього теми. Як зазначає С. Смичек (2005b, стор. 65), «поведінку споживача можна вивчати в різних вимірах: суб'єктивному, об'єктивному, просторовому та часовому. вони є предметом дослідження багатьох наукових дисциплін, таких як: психологія, антропології, соціології чи економіки».

У моделях поведінки споживачів найчастіше враховується просторовий аспект, при цьому увага в основному приділяється мотивам прийняття рішень і детермінанти поведінки та їх кінцевий результат, але, як підкреслює він, «споживацька поведінка також має свої просторові та часові виміри, тому вони відбуваються в конкретній ситуації (набір умов), який носить змінний характер».

Просторовий аспект це з'являється, однак, у поведінкових дослідженнях, в тому числі туристичної поведінки, вона відображається тут у деяких моделях є простір і

його подолання. Особливо в групі «вибір напрямки», як визначено Л. Мазуркевичем (2007). Багато місця приділено зарубіжній та вітчизняній літературі поведінка покупця. У другій половині 1960-х років почався період створення так званих великих теорій і моделей, в яких робилися спроби представити споживчу поведінку в цілому. Увімкнено заслуговують на увагу такі моделі: А.Р. Андреасен (перший загальна модель споживчої поведінки - 1966), Ф.М. Нікосія (1966), Я. Говард, Дж.Н. Шет (1969) і Дж.Ф. Енгель, Д.Т. Коллат, Р.Д. Блеквелл (1968) 35 (Smuczek 2005b, с. 69). Щоб відобразити поведінку споживачів використовуються структурні (найчастіше), стохастичні та імітаційні моделі (Światowy 2006, с. 46). «Ці моделі представляють певного роду закономірності явищ і механізмів, що складають в поведінки покупців і є основою для побудови теорії споживчої поведінки».

Дж. А. Говард і Дж. Н. Шет (1969) розробив теорію поведінки покупців, яка розрізняє входи, перцептивні конструкції, конструкції навчання та результати.

Ця модель складається з чотирьох груп змінних це спроба пояснити раціональний вибір продукту в умовах неповноти інформації та обмежених можливостей її обробки шляхом споживач. Вхідні змінні включають інформацію, яка лежить в основі рішень про купівлю (наприклад, продукт, якість, ціна, оригінальність; соціальний - сім'я, референтна група, соціальна група). Гіпотетичні змінні - це психологічні змінні, що впливають на обробку обманної інформації (перцептивної та навчальної). З іншого боку, змінними результатами є: увага, розуміння, ставлення, намір і покупка [15]. Значна роль у процесі купівлі автори також відносять до змінних, що обмежують можливості дії, до яких відносяться: ціни, наявність товар, часові обмеження, фінансовий стан покупця.

Модель Енгеля-Блеквелла-Мініара (1995), т. зв. ЕКВ37 є однією з найвідоміших моделей поведінки індивідуальних покупців в економіці, що відображає процес прийняття рішення про купівлю, який складається з п'яти етапів: усвідомлення проблеми (виникнення потреби), пошук внутрішніх і зовнішніх даних (інформація, альтернативні рішення), оцінка варіантів вибору (оцінка інформації, альтернатив), рішення про купівлю (товарів чи послуг) і відчуття після покупки (задовільні чи незадовільні результати вибору).

Кількість етапів, які фактично проходить споживач, залежить від складності ситуації (наприклад, у випадку рутинного рішення, швидше за все, воно буде проходити від внутрішніх пошуків до фактичної покупки) (Gajewski 1994, p. 176). У цій моделі увагу було приділено факторам що впливає на всі п'ять етапів процесу прийняття рішень. До факторів внутрішні (індивідуальні): мотиви, цінності, стиль життя і особистість, а зовнішні фактори: соціальні впливи, культура, референтні групи та сім'я. Про процес прийняття рішень поряд із цим на дві групи факторів також впливають ситуаційні фактори, наприклад фінансове становище споживача.

У моделі споживчої поведінки Д.Л. Loudon і А.Д. Делла Бітта

(1993), який значною мірою спирається на концепцію навчання, повертається увага приділяється, серед іншого, мотивації, яка керує купівельною поведінкою, часовим і фінансовим обмеженням. Зовнішні фактори, що впливають на процес прийняття рішень, включають, серед іншого, важливість покупки, особисті характеристики, соціальний клас, культуру, статус фінансовий (матеріальний). У цій моделі, як зазначено вище велика роль відводиться інформації, її пошуку та обробці і використовувати.

У розглянутих вище моделях «процес купівлі розглядається як серія послідовних етапів, на яких споживач повинен вирішити різні проблеми» (Gajewski 1994, p. 178). Моделі такого типу показують, що процес споживчої поведінки, в тому числі купівельної, існує складний, і його перебіг визначається багатьма змінними, як внутрішніми, так і зовнішніми.

У три-етапній моделі Р. Хадсон (1976) представив кроки відбору магазин: по-перше, споживачі дізнаються про місця покупки і встановлюють свої переваги (вони визначають ідеальний магазин), по-друге Споживачі оцінюють певну підмножину стосовно конкретної потреби відомі їм магазини (зображення, що стосується певної потреби), треті фактично обирають один магазин, найближчий. На думку Л.П. Бакліна пошук не є простим процесом, тому виникло багато типів такої поведінки. Він відрізняв «повну розвідку», що полягає в відвідуванні багатьох магазинів, «цілеспрямовану розвідку», якою він керує є пошук, спрямований особливо на ціну товару, і "випадкове розпізнавання", коли інформація отримана мимохідь "

Прийняття рішення про купівлю конкретного товару (товару, послуги) це пов'язано з вибором місця реалізації цього проекту. К.Б. Монро J.P. Guiltinam (1975, після: Rudnicki 2000, pp. 159–160) зауважив, що на вибір закладу впливає багато факторів і що він визначається чотирма групами. змінні: загальне ставлення споживача до відвідування різних точки продажу, планування покупок і витрат, а також важливість і сприйняття атрибутів магазину.

У представленому методі, розробленому компанією CCN (нині Experian) М. Девіс, І. Кларк (1994) «передбачалося, що основними змінними, які пояснюють вибір клієнтами місця покупки, є час у їхньому розпорядженні та характер їхніх покупок». «Клієнт, який віддає перевагу близькості, вибирає магазини, розташовані в безпосередній близькості від його місця проживання або роботи (торгові ряди), а клієнт, який віддає перевагу зручності, шукає легкодоступні магазини, де можна швидко зробити великі покупки (часто це самостійні об'єкти, великі і розташовані в значенні відстань від інших комерційних зон)» [16]. «Для клієнта, який відчуває менший тиск часу, шопінг – це спосіб провести вільний час – щось на зразок відпустки. Такі клієнти охоче порівнюють пропозиції («Озираючись навколо») і віддавайте перевагу заміським торговим центрам у випадку великих покупок і традиційним міським торговим центрам у випадку легших для транспортування товарів» (Sullivan, Adcock 2003, стор. 142–143).

Л. Рудніцкі (2000, с. 160–165) до факторів, що впливають на поведінку споживачів у процесі вибору місця продажу, відніс:

- характер шуканої продукції (часта, періодична або епізодична покупка);
- роль покупок (для кого купується);
- сприйняття ризику покупки (боязнь покупки онлайн);
- застосовна цінова політика (наприклад, знижки);
- якість товару (наприклад, експлуатаційна надійність);
- асортимент (ширина і глибина);
- персонал магазину (наприклад, кваліфікація, ефективність обслуговування);

- розташування торгової точки відносно дому та місця роботи (фізична віддаленість, транспортна доступність);
- зручність здійснення покупок (наприклад, години роботи);
- послуги, які надає магазин (наприклад, доставка додому);
- рекламні заходи (наприклад, розпродажі, дегустації);
- реклама;
- атмосфера (наприклад, дизайн інтер'єру, оформлення стенду, освітлення);
- відгук торгової точки;
- репутація, думка про справедливість і те, як розглядати скаргу;
- психічний і фізичний стан споживача (наприклад, втома, голод, сонливість).

Вибір конкретного місця продажу залежить від багатьох факторів, але не всі вони разом вирішують на них. У випадку великих торгових центрів наступні фактори визначають те, як клієнти їх відвідують: розмір торгового центру, час у дорозі, розташування поруч з трасою, можливість паркування тощо. Ймовірність, що споживач піде за покупками у вказаний торговий центр, є

прямо пропорційна розміру цього центру і обернено пропорційна часу подорожі (Rudnicki 2000, р. 165). Часто багато споживачів накопичують свої покупки в одній віддаленій торговій точці (наприклад, торговий центр, гіпермаркет) через політики низьких цін, отримані фінансові заощадження перевищують витрати на досягнення цієї точки продажу (Rudnicki 2000, р. 163). «Поведінка споживача включає: купівлю, володіння та використання засобів задоволення потреб» (Rudnicki 2004, р. 22). Купівельна поведінка «включає набір дій, пов'язаних із вибором, спрямованим на придбання товарів і послуг» (Smuszczek 2005b, р. 62). "Є це процес, що охоплює всі дії, пов'язані з прийняттям рішень, починаючи з усвідомлення потреби, закінчуючи оцінка споживачем-покупцем правильності прийнятого рішення, в тому числі щодо заміни інформації. Рішення споживача про купівлю за умов існування свободи вибору стосуються: конкретного матеріального товару чи послуги його якості, умови придбання (тобто місце придбання, спосіб оплати) "[17]

Перше дослідження просторової поведінки покупців магазину з'явився наприкінці 1920-х років. У 1929 році Х. Хотеллінг у теорії «мінімальної диференціації» ввів принцип, що «певна кількість конкуруючих магазинів працює найкраще, коли всі магазини згруповані». За цим принципом «якщо стане відомою якась ділянка в центрі як центр певних типів торгових точок (пропозицій), покупці можуть максимізувати свій вибір і, в той же час, мінімізувати витрати на проїзд між магазинами, якщо вони йдуть в цю зону в пошуках відповідного товару або послуги»³⁸ (Sullivan, Adcock 2003 рік, стор. 135–136). Цей принцип є певною мірою адекватним і сьогодні разів по відношенню до торгових центрів, які є такими конгломератами закладів з різноманітною пропозицією, де покупці можуть щоб задовольняти різні потреби, мати більше вибору та мінімізувати витрати на пересування між магазинами.

Теорія просторової взаємодії визначає «спосіб, у який конкуруючі комерційні райони впливають на покупців, які проживають у районах, що безпосередньо прилягають до них» (Sullivan, Adcock 2003, р. 136). Найдавнішою моделлю цієї групи є закон Рейлі (1931), який визначає «межі між двома торговельними районами або містами, виходячи з кількості населення міст та їх відстані від лінії кордону». Відповідно до цього закону, «частота, з якою жителі міста, розташованого між двома містами, відвідують їх з комерційною метою, прямо пропорційна чисельності населення цих міст і обернено пропорційна квадратному кореню з відстані між містом і містами. Кордон, визначений цим законом, називається граничною точкою "

В. Вілк (2001, с. 29) зазначає, що «з точки зору постачальника послуг дуже важливо дізнатися про просторову поведінку споживачів, а також про правила та тенденції потенційних клієнтів руху з метою отримання даного товару (послуги)». В літературі географічно поведінковій концепції, що пояснюють поведінку споживачів, з'явилися в 1960-1970-х роках. XX ст. Перший з них посилався на теорію «центральної центрів» В. Крісталлера (1933) з якого вважалося, що «повністю раціональний споживач прагне до мінімізації переміщень, а отже, придбання необхідних товарів (послуги) у найближчому центрі, який їх пропонує ». «Наслідком прийняття ідеалістичного припущення економічної раціональності по відношенню до

споживачів стало твердження, що вони мінімізують вони переїжджають і купують найближчий магазин, що пропонує необхідні їм товари. Людина, яка керується цим припущенням, однак візьме до уваги ціну. Гаразд, він може піти до магазину далі по вулиці, якщо зможе там дешевше купувати» [18]. Припущення цієї теорії було піддано критиці, зазначивши, що деякі не були охоплені факти, зокрема: багатодюймові подорожі (за умови, що експедиції зобов'язується лише з метою здійснення одного виду закупівлі); такі змінні, як розмір і привабливість центру, були опущені; неправильно вважалось, що всі клієнти ідентичні і поведуться абсолютно раціонально - деякі споживачі люблять керуватися вибором місця якості товару, хороший сервіс, доброзичливість, жодних пільг економічного характеру; не дано повної відповіді на фундаментальне питання «наскільки покупці готові зробити заплановану покупку?»; деякі покупки також здійснюються шляхом поєднання їх з іншими необхідними переказами.

Гравітаційні моделі оперують ймовірністю вибору місця покупки. Однією з перших імовірнісних моделей гравітації була концепція Д.Л. Хаффа. Серед основних факторів при виборі місця придбання товару (послуги) автор врахував площу магазину і час на дорогу до магазину. За його словами, «багато просторових дій споживачів здійснюються в умовах невизначеності щодо можливості виконання даним центром конкретних вимог. Тоді вибір споживача базується на ймовірності того, що даний центр зможе задовольнити його потреби. Це ймовірність зростає зі збільшенням кількості видів товарів, пропонованих у даному торговому центрі. Він зробив спробу розширити модель поведінки матиме більшу кількість пояснювальних змінних, на додаток до характеристик, що описують розмір центру та транспорт (метод і вартість) він також враховував систему цінностей споживача. Серед його компонентів згадав, серед іншого, географічне розташування, соціальну диференціацію (етнічна приналежність, професія, дохід, освіта) та індивідуальну мобільність.

У концепції виявлення просторових уподобань Г. Раштона передбачалося, що «споживач організовує всі можливості здійснення покупок відповідно до своїх уподобань і систематично робить покупку в найбільш бажаному центрі, і що, знаючи уподобання споживача, можна передбачити його поведінку». Обчислювальні

труднощі зробив більшість досліджень, розглянутих заради простоти, лише двома змінні: розмір (привабливість) центру та його відстань (Уолмслі, Льюїс 1997, стор. 134). Модель споживчої поведінки Х. Тіммерманса (1979, 1982) «визначала привабливість центру (зони) не кількістю чисельність населення (як у Г. Раштона), але кількість зайнятих (у торгівлі) «намагався узагальнити переваги та стверджував, що споживачі вони часто керуються при виборі закупівельного центру його розміром і доступністю». Тоді як Н.Дж. Вільямс зробив спробу пов'язати просторову поведінку споживачів із типом їх ставлення до покупок.

У багатьох підходах до просторової поведінки клієнтів підкреслювалася роль інформації. Ф. Хортон, Д.Р. Рейнольдс (1971) зазначив, що «на те, як використовується інформація, впливають чотири фактори: фактична просторова структура міського середовища, місце розташування місця проживання, час проживання в тому самому місці та статус соціально-економічний аспект споживачів».

У поведінковій моделі просторової поведінки споживачів М. Cadwallader (1975, 1981) "розширив набір змінних, що описують комерційні об'єкти (відстань і розмір), до сліпої інформації". Він підкреслив три змінні; привабливість магазинів (виражається в асортименті, якості та ціні товарів), віддаленість від магазину - фактична відстань, оцінена за споживач (відстань між будинком клієнта та магазином) і кількість інформації, якою споживач володіє в магазині (генерується даним об'єктом), запропонований у концепції торгового центру інформаційного поля розрізнення між сферою споживчої інформації та сферою використання. Перший термін відноситься до торгових центрів, про які йдеться споживач має інформацію (про існування якої споживач знає), другий – до фактично відвіданих центрів (пропозиціями яких споживач користується при здійсненні покупок). «Сфера використання всередині інформаційні поля».

Незалежно від того, як була зроблена спроба пояснити просторову поведінку кожне з теоретичних положень мало певні недоліки. Найбільш часто цитовані заперечення проти поведінкових моделей були:

- спрощення, що полягають у врахуванні заниженого рахунку змінні, що

впливають на просторову поведінку споживачів;

- складність екстраполяції отриманих результатів на можливі інші ситуації;
- часте використання змінних, які важко операціоналізувати;
- відсутність можливості переходу від макромасштабних до мікромасштабних досліджень (визначення поведінки індивідів на основі поведінки груп);
- ігнорування існуючих обмежень, які не залежать від споживача у виборі закупівельного центру.

Аналізуючи моделі туристичної просторової поведінки, можна помітити деякі аналогії з цим типом поведінки клієнтів торгових центрів. У кожній такій поведінці кристалізується потреба, накопичується інформація про можливості її задоволення, пошук місць, які можуть їх задовольнити, вибір конкретного місця, подорож (прибуття) і результат подорожі. Таку спрощену модель туристичної подорожі представив A. Mathieson iG.

Таким чином цей механізм, очевидно, спрощений і узагальнений. Через деяку схожість між поведінкою туристам і клієнтам торгових центрів нижче будуть представлені з Модифікації моделей, що ілюструють «вибір місць призначення» туристів для потреб просторової поведінки користувачів пропозиції від торгових центрів. Тут також слід підкреслити, що деякі з клієнтів цього типу комплексу можуть бути туристами, оскільки найбільші торгові центри часто вбудовані в історичний тканини постіндустріальних систем, наприклад Manufaktura в Лодзі, вони були своєрідною туристичною атракцією міста - атракцією, що приваблює туристів і генерує туристичний потік.

Як і у випадку з туристичними подорожами, існує потреба, яка виникає у потенційних клієнтів торгового центру, яку вони захочуть далі задовольнити. Такі потреби можуть бути різного характеру, хоча в даному випадку вони найчастіше ототожнюються з необхідністю придбання матеріальних благ. або в нематеріальних. Через соціальний характер торговельних центрів (зокрема, пише G. Makowski 2003), у цих місцях задовольняються й інші потреби, наприклад, можливість проводити

вільний час чи створювати власний престиж (підкреслюючи приналежність до відповідний соціальний клас завдяки появі таких місць).

Відвідування торговельного центру іноді може бути результатом спонтанного рішення, яке виникає внаслідок перебування поблизу такого комплексу, але воно також може бути викликане побаченою, почутою або почутою рекламою виникають завдяки контакту з іншими людьми (родиною, друзями, знайомими).

Коли рішення приймається досить рано і поїздка стає запланованою, тоді їй передуює аналіз інформації (з різних джерел, у тому числі з власного досвіду), яка в результаті вибрати правильний торговий центр і прийняти рішення почати свою подорож. Поїздка такого типу передбачає проїзд певною дорогою (часова та просторова відстань), що здійснюється різними видами транспорту. Перебування в такому місці дає відвідувачу новий досвід і закінчується більш-менш задовільним або незадовільним результатом.

Я. Качмарек у своїх теоретичних міркуваннях з цього питання просторова активність, а просторова діяльність визначає поведінку просторова як «спостережувана людська діяльність, пов'язана зі змінами». розташування в географічному середовищі, що містить усвідомлення, наміри, значення ". У рамках просторової діяльності просторова поведінка можна включити пов'язані з поїздками та відвідуванням торгових центрів до однієї з форм так званого «щоденного шляху життя, що розуміється як щоденний діяльність людини, що відбувається в середовищі повсякденного життя не змінюючи його. Це повторюваний, рутинний елемент життєвого шляху. Він складається з діяльності, яка виконується поза домом протягом дня, розташовані в конкретному фрагменті простору і тривають певний час" [20].

Для деяких покупців походи в торгові центри – це буденність діяльності, але в різні проміжки часу. Найчастіше вони не носять повсякденного характеру, а пов'язані з «тижневим життєвим циклом людини». Тому перебування в торгових центрах недоречно ідеально в «щоденному шляху людського життя», якщо не розглядати лише вибрані дні тижня, особливо вихідні дні. У такому випадку для багатьох людей характерним є відвідування торгового центру рутинний, схематичний і є невід'ємною частиною організації особливо неробочі дні.

Визначення просторової поведінки було зроблено Л. Мазуркевичем, який підкреслює, що «феномен просторової поведінки людей є важлива складова предмета географія та соціально-економічний, оскільки поєднує в собі дві найважливіші для цього предмета категорії: людину і простір ». Автор своїх міркувань зосередив увагу на просторовій поведінці індивідуальних туристів, побудувавши модель такого типу поведінки. Слідуючи визначенню його визначення, просторову поведінку окремого клієнта торгових центрів можна визначити як - процес вибору місця або місць завершення поїздки з покупкою (призначення) з точки зору їх відстані та привабливості, яка очікується це для задоволення ваших очікувань (потреб) і як форма подолання фізичний простір, щоб дістатися до вибраних місць призначення.

Як і у випадку з поведінкою туристів, просторову поведінку покупців у торгових центрах можна розглядати як результат дії двох основних груп факторів (причин):

- фактори, що підштовхують місця проживання (push approach), зокрема «Модель системи туристичного залучення» Г. Річардса (2002);
- фактори, які приваблюють їх до місця призначення (a pull), процес відбору, який враховує вплив привабливості місць призначення та відстані до них, що пояснюється, серед іншого, «Моделлю вибір пункту призначення ».

Основою для побудови моделі «просторової поведінки туристів» Л. Мазуркевич (2007) було врахування обох груп фактори, відповідальні за поведінку штовхачів-туристів (push) і залучення (pull) і використання моделі відбору дестинації та моделі систем туристичної привабливості для формулювання моделі «просторової поведінки туристів». Ця модель він представляє «поведінку, яку виявляє окремий перетин простору з наміром досягти обраного місця або пунктів призначення, де він очікує відповідати своїм туристичним очікуванням». Варто Підкреслено, що автор у своїх міркуваннях приділяє увагу ролі відстань, яка заважає та ускладнює досягнення місця призначення (пов'язане з ним витрати). Відстань впливає на вибір пунктів призначення, усуваючи частину потенційного набору.

У випадку з клієнтами торгових центрів вони також можуть зіграти велику роль роль обох груп факторів. З одного боку, (матеріальна, нематеріальна) пропозиція

торгових центрів і клімат, який вони створюють, можуть бути магнітом, що приваблює потенційних покупців. З іншого боку, наприклад відсутність альтернативних ідей для проведення вільного часу може зумовити (виштовхнути) людей з дому в торговий центр. Як і у випадку з туристичною поведінкою, суб'єктом є людина потенційна купівельна потреба, яка для задоволення власних або чужих потреб збирає інформацію про можливі місця її задоволення, використовуючи власний раніше набутий досвід. Для оцінки та остаточного вибору місця призначення та часу реалізації на них впливають, серед іншого, риси особистості, система цінностей, очікувані вигоди, а також у деяких випадках вплив третіх сторін (родини, друзів). З потенційною колекцією напрямків повсюди процес його перевірки та після оцінки фінансових витрат на поїздку, а також вартість часу, витраченого на конвертацію власними безкоштовними ресурсами час вибирає місце, де потреба виконується⁴³. Іноді запланований виліт може бути змінений так званою «транзитною інформацією», коли інформація отримана під час такої поїздки (наприклад рекламні білборди, радіо, інформація від друзів) [21].

Розташування відіграє важливу роль у просторовій поведінці торгового центру по відношенню до місць проживання і роботи покупців, а отже і відстані до нього. Відстань, яку потрібно подолати, щоб дістатися до потрібного місця, пов'язана з фінансовими витратами і приділяти потрібну кількість часу, отже, значною мірою може це впливає на вибір місця призначення для задоволення ваших потреб.

Традиційно ми найчастіше сприймаємо відстань через *fi* - фізичний. Т. Domański (2005, стор. 214–219) поруч із цим фізичним виміром також розрізняють психологічну та віртуальну дистанцію.

Розмір близькості у фізичному вимірі є об'єктивним виміром і стосується часу та простору, які покупець подорожує, щоб досягти конкретна торгова точка. Формування підприємствами комерційний сенс такої близькості полягає у виборі правильного місця, а також у пристосуванні годин роботи до вподобань покупців або забезпечення транспорту (Sobocińska 2011, стор. 17). За Т. Доманським (2005, стор. 216) ця фізична близькість до торгового центру повинна доповнюватися фізичною доступністю комерційних послуг. Джерело переваг конкурентоспроможним, на

порівнянній відстані, є більша доступність вчасно підходити до покупця (подовжений час роботи магазинів, робота магазинів у вихідні дні, цілодобова робота магазинів і так далі).

З іншого боку, близькість у психологічному шарі має суб'єктивний характер характер і ілюструє емоційне ставлення та ставлення покупців до торговий центр. Відстань у цьому вимірі багато в чому залежить від ступеня сприйняття клієнтом іміджу даного торгового центру і його конкретної формули. Така близькість відображає, зокрема, імідж мережі (її унікальність), лояльність клієнта до неї, а також відображення особистого досвіду та вражень, пов'язаних із контактом із персоналом. Емоційний зв'язок клієнта в даному торговому центрі також зумовлено, серед іншого, «індивідуальністю бренду мережі», яка є результатом рекламної комунікації, погляди керівництва, поведінка продавців і візуальна ідентичність магазину. Близькість віртуальної природи пов'язана з розвитком технологій ІТ. Надання можливостей торговими компаніями онлайн-покупка знімає часові обмеження здійснення покупок і зменшує фізичну відстань, оскільки не вимагає від споживача пересування через фізичний простір.

2.4. Функціонально-планувальна організація та зонування приміщень торгово-розважальних центрів.

Державні будівельні норми (ДБН) – обов'язкові до виконання нормативні акти, які використовуються під час проектування нових та реконструкції існуючих будівель, кварталів, мікрорайонів, вулиць і доріг відповідно до їх призначення.

ДБН “Підприємства торгівлі” поширюється на проектування нових, реконструкцію і розширення існуючих будівель та окремих приміщень підприємств роздрібною торгівлі (магазинів, ринків) за винятком будинків оптової торгівлі, автосалонів і магазинів автозапчастин, зброї, складів будівельних матеріалів, виробничих фірм та магазинів тимчасового функціонування.

Громадські простори суттєво відрізняються від інших функціональних приміщень, їх місткість і структура залежать від розмірів будівлі та її експлуатаційних характеристик. За функціональним профілем їх поділяють на такі

види: харчування; розваги; торгівля; туристсько-пізнавальні; спорт та здоров'я, побутові. Їх простір поділяється на простір послуг - найважливіший у технологічному процесі та простір споживання послуг - найважливіший у забезпеченні соціальних функцій. Діяльний характер кожного процесу спричиняє формування просторової організації громадських приміщень..

У планувальній організації кожного типу приміщень громадського призначення, відповідно до значення простору в їхньому функціонуванні, виокремлюють основний, додатковий і допоміжний простір. Основний простір характерний високим рівнем комфорту, найбільшими розмірами та найтривалішим перебуванням гостей,. До структури приміщень основного простору належать зал ресторану, глядацький зал, плавальний басейн та ін. Додатковий простір підвищує загальний комфорт обслуговування, виконує рекреаційну функцію, наприклад, фойє — у глядацькій залі, аванзал у ресторані. В допоміжному просторі розташовані технічні засоби, які забезпечують комфортне середовище в основному та додатковому просторі й виробничий процес підприємств громадського призначення [22].

У плануванні розважальних закладів для приміщення громадського харчування вирізняють два вагомих планувальних елементи — приміщення з обслуговування та виробничі приміщення. Приміщення з обслуговування споживачів гастрономічних послуг — це група приміщень (зала ресторану, кафе, бару, їдальні). У сучасних закладах високого рівня комфорту передбачені всі типи залів — ресторан з банкетною залюю, обідня зала, нічні та денні бари на поверхах, кафе самообслуговування та ін.

Приміщення виробничого профілю виконують функції простору для обслуговуючого персоналу, забезпечують технологічні зв'язки у виробничому процесі приготування їжі та зв'язок з групою приміщень обслуговування. Виробничі приміщення — цехи з приготування їжі, сервірування, мийки. Вони тісно технологічно та функціонально пов'язані з групою складських приміщень. Щоб забезпечити ефективну взаємодію у виробничому процесі з приміщеннями виробничого призначення, складські приміщення розташовують сумісно з ними або на незначній відстані, часто, в цокольному поверсі. Складські приміщення повинні

мати зручні під'їзні шляхи з внутрішнього двору.

Група складських приміщень зберігає продукти харчування, обладнання, витратні матеріали, у них є комори для зберігання напівфабрикатів, овочів, фруктів, приміщення з морозильними камерами та ін. Окрему категорію утворюють адміністративно-побутові приміщення для персоналу й технічні приміщення.

Підприємства громадського харчування, окрім основної функції, використовують також для відпочинку, проведення зустрічей, розваг. Структура приміщень залежить від рівня комфорту, розташування та профілю розважального закладу. РК діють ресторани національної кухні, нічні ресторани, концертні ресторани, експрес-кафе, кафе-кондитерські, чайні та ін.

З надання послуг харчування виокремлюють три напрями: розвиток підприємств розважального харчування; орієнтація на швидке та дешеве обслуговування (кафе самообслуговування, "чергове меню", кофі-шоп тощо); можливість швидкої трансформації зали обслуговування. На планувальній організації зони обслуговування дуже позначені особливості структури приміщень підприємства харчування, приміщень розподілу людських потоків, внутрішні комунікації планування входу, входу до додаткових і допоміжних приміщень, приміщень зберігання виробничих ресурсів та виробничого призначення.

Структура приміщень розважального й інформаційно-пізнавального обслуговування залежить від місткості, рівня комфорту, спеціалізації, розташування РК.

Універсальні зали — приміщення громадського призначення для великої кількості відвідувачів. їх використовують під час нарад, лекцій, урочистих зустрічей, прес-конференцій, демонстрації кінофільмів, спортивних змагань та ін. Особливість універсальних залів полягає в можливості їхньої трансформації зі зміною кількості й місткості приміщень унаслідок використання розсувних або складчастих перегородок.

Кегельбани — заклади, призначені для гри в боулінг. Кегельбани часто суміщають в одному приміщенні послуги з харчування (надають у барі) та відпочинок. В окремих закладах, зорієнтованих на спортивно-розважальний напрям

діяльності, кегельбани виконують функції клубних установ. Кегельбани композиційно поєднані з ігровими кімнатами для більярду, іншими спортивно-розважальними видами відпочинку, басейном, сауною, зимовим садом та ін.

Найчастіше кегельбани розташовані в групі приміщень громадського призначення на нижніх поверхах, в окремих випадках — на поверховому холі або в окремій споруді в комплексі з іншим закладом спортивно-розважального призначення.

У структурі розважальних закладів вирізняють приміщення спортивного профілю. Такі приміщення активного відпочинку за особливостями діяльності є спортивно-оздоровчі, спортивно-тренувальні й туристсько-спортивні.

У закладах розміщення соціального та комерційного типу, зорієнтованих на надання послуг відпочинку й оздоровлення, в структурі формують групи приміщень спортивно-оздоровчого призначення, насамперед відкриті спортивні споруди, басейни, гольф-поля, універсальні та полі-функціональні майданчики, тенісні корти, зони.

У групі спортивно-оздоровчих приміщень найтиповіші басейни та водні атракціони. Водні басейни за характером спортивно-оздоровчого призначення поділяють на плавальні, спортивні, плескальні.

Плавальні басейни — демонстративний тип спортивно-оздоровчих приміщень. Вони мають правильну геометричну форму — квадратну, прямокутну; глибина — 0,9—1,07 м.

Плескальні басейни, елемент території у багатьох РК, призначені для відпочинку з водними розвагами, їм притаманна довільна форма. Глибина 0,1—0,5 м. Часто до композиції плескальних басейнів уведено водні гірки, штучні водоспади, штучні острови тощо. Спортивні басейни близькі за загальними параметрами до плавальних, відрізняються лише більшою глибиною — 1,2 м і більше [23].

Приміщення спортивного призначення характерні для закладів, зорієнтованих на прийом відвідувачів, котрі займаються активним відпочинком. Структура приміщень залежить від його профілю і зумовлює вид послуг — інструктаж, тренування, послуги з прокату, збереження й обслуговування згідно з профілем спеціалізації та інвентарю.

Курортно-рекреаційні заклади мають спеціальні споруди й обладнання солярії, аерарії, аеро-солярії. До складу структури повинні входити лікувально-діагностичні приміщення: лікувальні кабінети; кабінети медичного персоналу; відділення бальнеотерапії; діагностичні.

У бальнеологічних курортних центрах у структурі санаторно-курортних засобів діють водо-, грязе-оздоровчі, відділення гідротерапії, закриті басейни з мінеральною водою, сауна тощо. У спортивних РК популярністю користуються зали лікувальної фізкультури, приміщення спортивно-оздоровчого призначення — тренажерні, гімнастичні зали.

Приміщення торгово-побутового призначення забезпечують клієнтів товарами та послугами, що задовольняють біологічно необхідні, культурно-естетичні потреби гостей і відвідувачів, урізноманітнюють їхній відпочинок. Це перукарні, пункти прийому та прання білизни, хімчистка, майстерні дрібного ремонту одягу, взуття, пункти прокату товарів культурно-побутового, в окремих закладах — спортивного призначення, пункти фотодруку та ін. У торгових комплексах, сформованих зі значної кількості профільних підприємств, діють універмаги, торгові галереї, кіоски, магазини.

2.5. **ВИСНОВКИ** до другого розділу

2.1. Систематизовано вимоги ДБН до проектування та функціонування місць громадського призначення, в тому числі, торговельно-розважальних та розважальних комплексів;

2.2. Вивчено норми пожежної безпеки. Описанні вимоги, які діють під час евакуації з приміщення. Пожежна безпека безпосередньо залежить від правильного та грамотного проектування;

2.3. На основі аналізу обраних для дослідження ТРЦ створено класифікацію торговельно-розважальних комплексів;

2.4. Досліджено вплив простору торгово-розважального центру на покупців.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ПРОСТОРУ

3.1. Особливості формування дизайну торгово-розважальних центрів

Торгові центри стали невід'ємним елементом простору сучасних міст. Під кінець були зроблені перші інвестиції в найбільші центри

У 1980-х, як правило, поза центром міста, у зручному місці для моторизованих покупців. Потім вони почали з'являтися в центрі міста, часто через проекти ревіталізації. Разом з урізноманітненням місця розташування змінювалася їх функціональна структура та візуальні елементи. Нові об'єкти, окрім комерційних і сервісних функцій, мають розваги, культура, спорт, професійні послуги, готельні та офісні послуги і житло. Багатофункціональні торгові центри активізують центри міста, в основному за рахунок культурно-розважальної пропозиції, вони стають місцем зустрічі молоді, місцем проведення часу цілими родинами, а також вітриною міста. Заміські об'єкти вони зазвичай підсилюють комерційну та сервісну пропозицію і є головним чином метою закупівель.

Центри міст, особливо головні торговельні вулиці, існують століттями місце зосередження не тільки міських служб (зокрема торгівлі), а й центр спільного життя та точки відліку для формування ідентичності мешканців міста[. Через часто історичний характер. У районах центральних міст туристичну функцію відіграють і головні торгові вулиці, а розташовані при них пункти обслуговування (особливо громадського харчування) значною мірою орієнтовані на обслуговування туристського руху. Разом з зростання просторової мобільності населення в глобальному масштабі, зростає роль вулиць комерційних цілей як напрямки шопінг-туризму. Торгові вулиці – це просто більше один із основних елементів комерційного ландшафту міста, а також важливий елемент його соціально-економічної структури, що формує імідж усього міста міського центру. У той же час технічний прогрес і соціально-економічний розвиток, які спостерігаються протягом останнього століття, роблять це роль і значення магістралей у функціональній (і особливо комерційній) структурі урбанізованих територій поступово знижується. Однією з основних причин цих процесів є прогресуюча децентралізація населення (субурбанізація) і торгівля (приміські торгові центри). Торгові центри працюють у Польщі вже двадцять років.

Подальші інвестиції здійснюються з дедалі більшим імпульсом форми та архітектури, дедалі більшої комерційної та - сервісно-розважальні, культурні, професійні або готельні послуги, і навіть житлові, з дедалі більшими паркінгами – намагаються заохотити клієнтів, щоб скористатися їх пропозицією. Конкуренція на ринку змушує інвесторів нових об'єктів шукати особливі риси, додаткові функції, видатні характеристики, а також комфорт і зручність. Мешканці із задоволенням користуються від їх пропозиції, а місцеві підприємці борються зі зростаючою конкуренцією.

Просторовий розвиток міст також змінюється, і, як наслідок, зміни з розвитком сучасних торгових форматів у місті можна побачити на багато літаків.

Міжнародна рада торгових центрів дає визначення торгового центру як група роздрібних, сервісних та інших торгових точок, спланованих, побудованих та керованих як окрема юридична особа з прилеглою автостоянкою. Розмір і особливості центру також визначаються особливостями ринку зона покриття, що обслуговується центром. Основні вимоги для ТЦ є: виключення руху автотранспорту всередині об'єкта, наявність автостоянки, легкий доступ до транспорту, комерційний клімат, підкреслений рекреаційними елементами та пристроями. Автор зазначає, що так важливі особливості торгових центрів, такі як сучасність, комплексність об'єктів, вибір орендарів, відповідної інфраструктури та комерційного клімату. Торгові центри можна класифікувати на основі їх економічних і соціальних функцій. Роздрібна торгівля є домінуючою економічною функцією будь-якого торгового центру. Структура комерційної діяльності така формується очікуваним попитом, очікуваним товарообігом, прибутковістю, умовами роботи магазинів, характером товарів, що продаються, очікуваною націнкою торгіві та прямі витрати на операцію з певними товарами.

Крім комерційної функції, центри можуть виконувати такі функції: сервісно - торгові точки гастрономічні (ресторани, бари, кафе тощо), точки обслуговування (наприклад, пральні, банк, перукарня), розваги (наприклад, мультикінотеатр, дискотека, боулінг), рекреаційні (наприклад, тренажерний зал, фітнес-клуб, каток), культурні (наприклад, музей, художня галерея, театр), житлові (наприклад, готель,

квартира), офісні, освітні (наприклад, дитячий садок, школа, університет) і релігійні. Сучасні торгові центри у Польщі – це складні, просторово сплановані комплекси, призначені для виконання різноманітних функцій. Функція торгівлі може бути основною (центри 1-го та 2-го покоління), еквівалентною або лише доповнювати інші функції (центри 3-го та 4-го покоління). У багатьох своїх сучасників об'єктів, відбулося розширення комерційних функцій за рахунок об'єктів та об'єктів, пов'язаних із проживанням, громадським харчуванням, культурно-оздоровчим обслуговуванням, розважальні, офісні та готельні засоби (5 покоління). Концепція торгових центрів п'ятого покоління зараз є їхнім напрямком розвитку у світі, що може свідчити про прискорення цього явища в Польщі. Вибір відповідного місця є особливо важливим для успіху такої інвестиції [25].

Особливе значення в місті має просторовий розподіл торгівлі, оскільки це одна з умов ефективної та ефективної роботи торгівлі. У випадку центрів центрів розташування має бути враховувати параметри центру, ширину комерційно-сервісної пропозиції, функції додаткові та доступність для моторизованих покупців, постачальників і кооператорів. У місті є кілька рівнів торгових центрів:

- центральний центр, розташований в центрі міста, пропонує спеціалізовані товари, періодичні покупки та широкий спектр послуг, охоплення послуг вихід за межі міста;
- районні центри, що доповнюють центральний центр;
- житлові комплекси, що пропонують продукти харчування та предмети побуту;
- спеціалізовані центри, що пропонують продукцію даної галузі.

Сучасні торгові центри зазвичай будуються в районах за межами центру міста містах або в житлових масивах. Це найчастіше комерційні і обслуговування. Незважаючи на переваги розташування в центрі міста, більшість з них побудовано на вулиці місто або на околицях міст:

- на головних виїздах або на перехрестях доріг;
- на околиці міста або на межі 2-3 міст (у разі агломерації).

З економічної точки зору та просторових можливостей периферійне розташування є більш вигідним для інвестора, ніж розташування в центрі міст. Ситуація говорить про периферійне розташування торгових центрів географія деяких міст, що складають агломерацію або конурбацію. Якщо два або більше міст знаходяться досить близько по відношенню один до одного це комерційний центр, розташований на околиці одного з міст або між ними, він може бути місцем покупки для жителів усіх населених пунктів навколо нього. Таким чином ви вийдете набагато дешевше рішення, що полягають у створенні одного торгового центру для більшої кількості ніж одне місто.

Розподіл торгових центрів на околицях міст, біля головних виїзди або перехрестя доріг полегшує доступ потенційних покупці. Складність доїзду до торгового центру, розташованого далеко від місця проживання чи роботи потенційного покупця, компенсується привабливістю комплексну комерційну, сервісну або рекреаційну пропозицію. Окраїнами міст є отже, більш зручне та економічно вигідне розташування центрів комерційні з точки зору інвесторів, а також моторизованих покупців. Сучасні теорії місцевого та регіонального розвитку розглядають торгівлю великих площ (включаючи торговельні центри) як один із факторів середовища. та недооцінюють його прямий вплив на процеси розвитку. Питання впливу торгових центрів на функціональну структуру міста вже обговорювалося в багатьох європейських та американських дослідженнях головним чином вибір місця торгівлі, якісні зміни, що відбуваються в мережі обслуговування міста та в проектуванні торгових центрів.

Значення торгового центру для функціонування міста - торгівля є важливою галуззю економіки міста, в якій задіяний значний капітал, що забезпечує зайнятість значної частини факторних ресурсів праці.

Це впливає на економічну динаміку та структурно-функціональні перетворення одиниць розселення. Роздрібна торгівля має особливе значення для розвиток великих міст і міських агломерацій і навіть регіону. Місто і торгівля вони здавна впливали один на одного. Це пов'язано з тим, що зі зростанням значення і кількості жителів місто стало основною місцевою та національні організації, асоціації, агентства та

представництва, навколо яких менші установи, які виграли від близькості влади. Століттями міста були центрами торгівлі та обміну товарами -грошові, а також місця зберігання та торгівлі різними товарами. Кожне місто має певні функції, сферу впливу та вагу.

Однією з найпопулярніших є торгова функція. Також важлива привабливість міста як місця для життя, роботи, навчання та інвестицій. Тут важлива наявність різноманітних територій для забудови та диверсифікація їх розташування та цін. У процесах функціонально-просторових перетворень міста активно беруть участь у торгівлі од. Історія свідчить, що торгівля Роздрібна торгівля вже давно відіграє важливу роль у розвитку та формуванні структур міста природа навколишніх регіонів. Важливий фактор, який впливає належного розвитку міста, воно є активним та економічно привабливим центром. Є це також місце, де потенційні покупці проводять свій вільний час. Тому легкодоступні центри пропонують дуже широкий спектр послуг і форми проведення вільного часу і при цьому залучення клієнтів навіть із віддалених районів. Зазвичай міста позитивно сприймають сучасні комерційні інвестиції, оскільки будівництво такого об'єкта в міській місцевості пов'язане з виникненням податкового зобов'язання з податку на нерухомість. Це прямі надходження та ставки податку на майно визначаються міською радою відповідно до чинного законодавства.

Наявність великого комерційного об'єкта в місті часто має значення підтримка органів місцевого самоврядування. Розташування торгового центру на вулиці дана територія також приносить прибуток з точки зору місцевої громади. Перевагами розміщення торгового центру в місті також є будівництво дорожньої інфраструктури – разом із будівництвом магазину його модернізують або будують дорожня інфраструктура, зменшення безробіття - інвестиційна діяльність покращує умови життя населення на цих територіях, використання місцевого ринку - торгіві мережі продають товари місцевих виробників, а також компанія використовує місцевий ринок послуг. Зрештою, це також іміджеві та рекламні переваги для міста, яке має власний торговий центр. Вони також діяльність на користь неурядових організацій - комерційні мережі що співпрацювати з фондами, дитячими будинками, школами та

грати роль спонсор або бізнес-партнер. Таким чином, будівництво сучасних торгових центрів позитивно впливає на функціонально-просторовий розвиток міста. Проте приплив все більшої кількості інвесторів та розширення існуючих потужностей породжує численні негативні ефекти, в тому числі причини діяльності у вигляді посилення руху поблизу об'єктів, розв'язе лені зони під будівництво складів, більше забруднення підвищення навколишнього середовища та шуму. Це неминучі побічні ефекти, пов'язані з роботою таких установок. Звідси процес створення нових об'єктів торговельні центри в містах повинні бути ретельно перевірені місцевими влади з адміністративної та формальної сторони. Важливий фактор, який змушує великі міста продовжувати інвестувати в нові комерційні площі, є велика кількість потенційних покупців, низький рівень безробіття та високий дохід.

3.2. Роль кольору, фірмового стилю при формуванні дизайну внутрішнього середовища торгово-розважальних центрів.

Дизайн — це творча діяльність, мета якої — стати багатограним якість предмета, процесів, послуг та їх систем протягом усього життєвого циклу. Ви можете зустрітися з думкою, що дизайн як вираження естетичних цінностей є найсильнішим вираженням ідентичності бренд, особливо коли виражається прагнення людини до процвітання та високої якості життя шляхом споживання різних марок. Метою дослідження є визначення значення для споживачів має дизайн, і його роль у формуванні іміджу брендів у сфері послуг.

Історія дизайну в нинішньому розумінні цього слова почалася в епоху бароко, коли діяли перші видатні художники, а перші двісті років — історія дизайну меблів та інтер'єру. Сьогодні ми називаємо переважаючі стилі відповідно до великих історичних стилів або від імен монархів. Головна стилі зі схожими рисами мали різні назви в різних європейських країнах і в Америці, вони з'явилися більш-менш одночасно і збагачувались регіональними різновидами, сформованими місцевою традицією та історичними умовами.

У сучасному дизайні часто можна зустріти відсилання до німецького стилю Баухауз (близько 1919 р.) і французький ар-деко (близько 1905 р.), але в найбільшому

Сучасні митці значною мірою використовують досягнення двох напрямів скандинавського дизайну: шведського та датського (1920-1930-ті роки). Оглядаючи до постмодернізму напрям завоював прихильність публіки надзвичайно простою формою. Вплив цього стилю відбивається і на маркетингу. Простота дизайну проявляється як в дизайні логотипів скандинавських брендів, таких як Nokia, SAS - скандинавські авіалінії, так і в більшості відомий скандинавський бренд одягу H&M, а також упаковка - тут неабияк прикладом може служити пляшка горілки «Абсолют», дизайн якої взяв творець бренду Ларс Олссон Сміт з аптечної пляшки XIX ст.

Дизайнери розуміють свою роль у суспільстві як дослідників користі пристроїв, якими люди користуються щодня. Вони виявляють корисність цих пристроїв, їх практичність у використанні та екологічність. Цю утиліту також можна використовувати в дизайні наприклад пристрої, пов'язані з інфраструктурою міста (басейни, тротуари).

Дизайн як творчий процес вимагає від дизайнера креативності, і його прогресивне значення в суспільному житті відповідає інтерпретації досліджень автор «Креативного класу». На думку Р. Флориди¹¹, поточна економічна ситуація є відповідною описаний як приведений у рух людською творчістю. Креативність - згідно зі словником Вебстера, "здатність створювати нові значущі форми" – становить тепер вирішальним джерелом конкурентної переваги. Практично в усіх галузях — від автомобілів до моди, харчових продуктів і самих ІТ — у довгостроковій перспективі ті, хто вміють і не перестають створювати переможців. Дизайн як процес нерозривно пов'язаний із творчістю, і тому вона заснована на принципі створення нових форм, найчастіше корисних.

В епоху стрімко прогресуючої глобалізації та гострої світової конкуренції на ринку, роль дизайну в отриманні конкурентної переваги також помітив Європейський Союз. Європейська асоціація EIDD - Design for All Europe¹⁴, заохочує взаємодію в процесі створення між дизайнерами а користувачів даного продукту, середовища або послуг. Така дія полягає в тому, щоб зробити даний об'єкт (продукт або послугу) максимально корисним для найбільшої кількості користувачів (не виключаючи

людей з обмеженими можливостями). Також Рада Європа в документі «Створення інноваційної Європи»¹⁵ наголошує на важливості дизайну та його особливих якостях, які дозволяють йому враховувати економічні та соціальні проблеми та екологічні виклики. Рекомендує створити платформи для обміну знаннями найкращі практики для підтримки європейської конкурентної переваги компаній. Цей потенціал пов'язаний із широкою природою дизайну. Дизайнер працює над розробка продукту, послуги або системи повинна враховувати технологію, користувача та його потреб, технології виробництва та умов ринку.

Завданням дизайнера є також прогнозування т. зв життя після життя продукту, тобто можливості та форми його повторного використання після відповідної переробки, або умови його утилізації - за мінімально можливих витрат. Така система дії, відповідно до припущень концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), часто є елементом маркетингової стратегії як виробничих, так і сервісних компаній. Один приклад даним видом діяльності є компанія Fujі Хегох, продукція якої використовується в ксерографічних послугах. Компанія, відповідно до концепції «б/у продукції не є непотрібні, але цінні ресурси», проектує та збирає свої пристрої таким чином, щоб після періоду амортизації вони могли легко відновити більшість компоненти та повторно використовувати їх для створення нових машин.

3.3. ВИСНОВКИ до третього розділу

Розглянуто функціональне наповнення ТРЦ. Визначено стандартний набір функціональних зон, наявний у всіх досліджуваних ТРЦ. Встановлено три типи розташування функціональних зон у структурі ТРЦ. У розділі обґрунтовано, що простір ТРЦ – це архітектурне середовище багаторівневої структури, специфікою якого є, крім виконання функції зв'язку між різними елементами цього середовища, задоволення функції психологічної та соціальної комунікації між відвідувачами. Охарактеризовано фірмовий еко-стиль, який застосовується в проекті дизайну інтер'єрів торговельно-розважальних комплексів.

РОЗДІЛ 4. ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ІНТЕР'ЄРІВ РОЗВАЖАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

4.1. Дизайн-концепція торгово-розважального центру

Концепція закладу полягає у формуванні актуалізації торгово-розважальних центрів на прикладі формування торгового простору для підтримки локального бізнесу та на основі нього забезпечити зацікавленість відвідувачами використання та таким чином уникнути занепаду торгових комплексів.

Простори торгово-розважальних центрів не підтримують ознаки ідентифікації, вони є активними у формуванні взаємозв'язку різнопланової структури, розгалуження культури та відвідувачів, яких об'єднує діяльність в ТРЦ. Сучасні торгові простори акумулюють засоби оптимізації фізичного та емоційного стану людини на основі формування актуальних просторів громадського відпочинку.

Торгові центри – це продовження активного використання інноваційних технологій, концептуального дизайну та архітектури, тому важливо розташовувати ТРЦ в міській забудові, продовжуючи масштабування великих міст та формуючи взаємозв'язок комерційних та громадських просторів та їх доцільне співіснування.

Потреба в громадських просторах розвивається протягом останніх кількох десятиліть, їх формування домінує, тому завданням проекту є переосмислення способів діяльності людей та використання просторів торгових центрів.

Ситуація в Україні вимагає формування торгових просторів, які зберігають економічно високий рівень та актуальність за вимогою реорганізації та адаптації до нових реалій – переїзді з критичних точок та збереження фінансової незалежності. Кожна галузь держави страждає в умовах війни, економічна стабільність – найперша.

4.2. Інноваційно-екологічні технології будівництва торгово-розважального центру

Екологічне будівництво – це практика експлуатації будівель, метою якої є зниження рівня споживання енергетичних і матеріальних ресурсів при одночасному збереженні або підвищенні якості будівель, їх ступеню комфортності та внутрішнього середовища.

Екологічне будівництво масово впроваджується на світовому ринку і представлено в широкому спектрі – від невеликих житлових будинків до великих торгових районів.

При зведенні екологічної будівлі розробляються спеціальні екологічні проекти, в основі яких закладені наступні принципи:

- використання енергозберігаючих технологій;
- ефективне використання обмежених ресурсів;
- проектування будівель з урахуванням впливу на здоров'я людини та на навколишнє середовище;

Відповідність будівлі до її до існуючого архітектурного середовища та її відповідність до природного ландшафту. Відповідно до останніх міжнародних досліджень – екологічно правильна будівля дозволяє підвищити загальну продуктивність персоналу на 18 %, скоротити кількість лікарняних на 8,5 %, знизити споживання енергоресурсів до 40 %, а також підвищує вартість активів. Власник будівлі може дозволити собі підвищити орендні ставки до 25 %, а рівень заповнюваності будівлі, в середньому, збільшується на 23 %.

Екологічне будівництво слід розглядати як інноваційний підхід, адже в основі даного процесу закладено використання абсолютно нових технологій і обладнання, постачання екологічно чистого продукту, який не має негативного впливу на навколишнє середовище [23]. Завданнями екологічного будівництва є:

- Скорочення сукупної (за весь життєвий цикл будівлі) згубної дії будівельної діяльності на здоров'я людини і навколишнє середовище, що досягається за рахунок застосування нових технологій і підходів;
- Створення нових промислових продуктів;
- Зниження навантажень на регіональні енергетичні мережі та підвищення надійності їх роботи;
- Створення нових робочих місць в інтелектуальній сфері виробництва;
- Зниження витрат на утримання будівель нового будівництва.

У країнах, де розвивається екологічне будівництво, створюються національні стандарти, що враховують соціально-економічні та природні умови країни: законодавство, державну політику щодо енергоресурсів та екології, кліматичні умови, ступінь усвідомлення проблем енергоефективності та екологічності професійними співтовариствами та населенням. Всі перераховані вище фактори направлені на підвищення значимості екології, як невід’ємної частини суспільства, та визнання необхідності екологічного будівництва для успішної реалізації стійкості міст і країни в цілому.

4.3. Стилїстика торгово-розважального центру

Для виконання проекту дипломної роботи було обрано підтримку екологічної стилїстики. Еко-стиль багатогранний, маючи загальні особливості, він може значно відрізнитися візуально. У його оформленні можуть використовуватися сучасні меблі, або декоративні дерев'яні столи та стільці, грубих або тонких форм. Переважаючи натуральні матеріали можна комбїнувати з сучасними.

Асоціації, що виникають у сучасної людини за позитивного сприйняття слова “Еко”: екологічність, екологія, природа, натуральність, безпека. Згадані слова наочно відображають відчуття від стилю, серед яких переважають комфорт, практичність та позитивїзм.

Одні напрями еко-дизайну не є критичними до використання тільки натуральних матеріалів, головне в таких підходах – створення атмосфери єднання з природою, інші акцентують увагу на використанні лише “живих” матеріалів (дерево, камїнь, глина тощо) природних для людини, які мають потрібну енергетику. У першому випадку головним буде сприйняття через спостереження тематики, у другому сприйняття через відчуття і взаємодїю з предметами. Наприклад, зелена синтетична трава на підлозі висловлює і підкреслює концепцію еко тематики, але не є натуральною, а от бамбукова раковина у ванній або стїл з дерева з оригїнальною текстурою, дозволяють взаємодїяти через дотик і візуальне сприйняття.

В основі колїрних рїшень будуть природні кольори і відтїнки, що гармонують один з одним і візуально підкреслюють оптимальне місце існування. Популярні зеленї

та небесні відтінки, палітра коричневих приємних для ока кольорів, часто застосовується сірий або білий, чудово виглядає бежевий.

Особливості еко-стилю в інтер'єрі:

- Підходить практично для всіх типів житлових та громадських приміщень;
- Використовують переважно натуральні матеріали в меблів, оздобленні та будівництві;
- Просторість у приміщенні, наявність природного світла – вітається;
- Відносно простий декор та наявність енергозберігаючих технологій;
- Мінімалізм, відсутність складних малюнків;
- Не вітається вишукане барокове декорування або яскраві фарби;
- Застосовуються пастельні тони та допускається контраст приємних для очей колірних акцентів;
- Наявність живих рослин.

Еко-дизайн інтер'єру активно застосовується в проектуванні торгово-розважальних закладів, доповнюючи концепцію екологічного будівництва.

4.4. Об'ємно-планувальна система торгово-розважального центру.

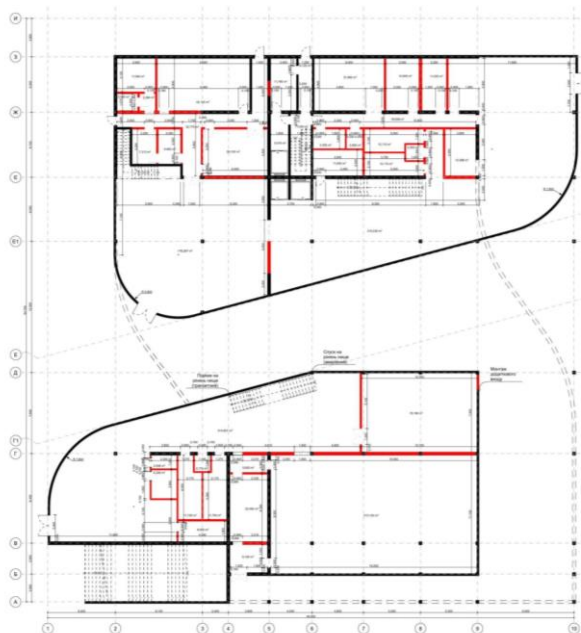
Функціональне зонування.

Типологія торгово-розважальних центрів зараз зазнає зміни через нові економічні та міські парадигми, які змушують їх адаптувати простір до змін або повністю його реорганізувати. Торгові центри потребують низку стратегій ревіталізації та прагнуть реконфігуруватися шляхом впровадження нових програм у спробі перетворити його на набагато більш публічний простір, маючи можливість залучити користувачів.

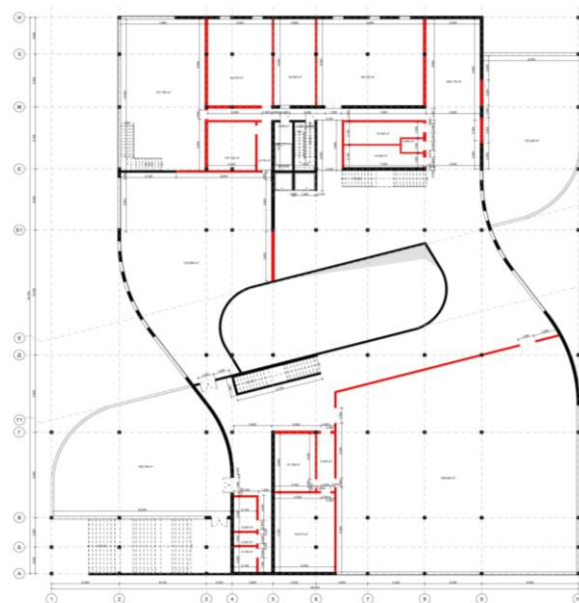
Обрана споруда формування громадського простору торгово-розважального центру має дворівневу будівельну систему каркасного типу з корисною площею близько 4 000 кв.м.

Існуючий простір не відповідав діяльності торгово-розважального центру і не передбачав багатофункціональність, транзитну доступність до торгових частин, доцільність формування сантехнічних приміщень, відповідно проблематики

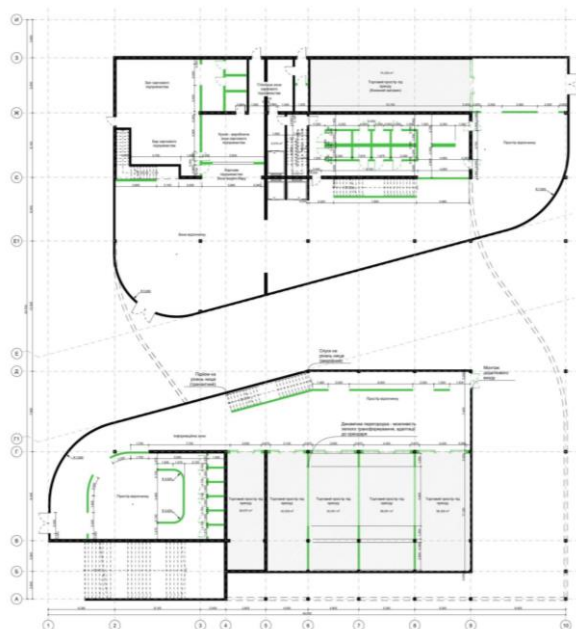
простору було сформовано ряд демонтажних та монтажних робіт які оптимізували споруду (рис.4.1.; рис.4.2.; рис.4.3.; рис 4.4.).



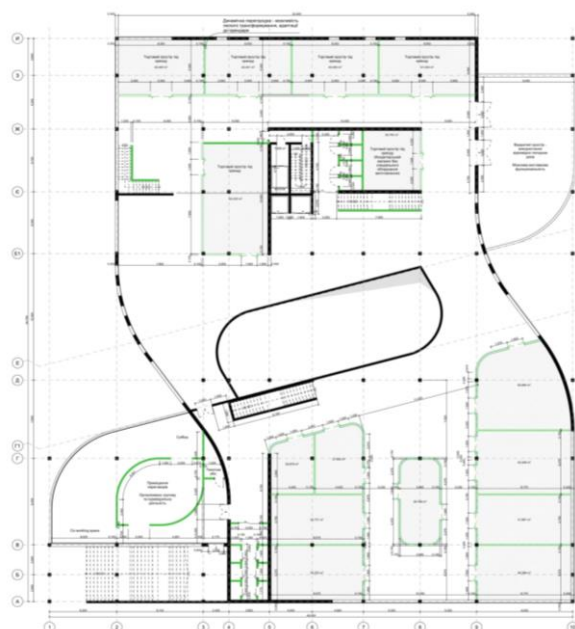
*Рис.4.1. Схема демонтажу першого рівню
торгово-розважального центру*



*Рис.4.2. Схема демонтажу другого рівню
торгово-розважального центру*



*Рис.4.3. Схема монтажу першого рівню
торгово-розважального центру*



*Рис.4.4. Схема монтажу другого рівню
торгово-розважального центру*

Планувальна організації першого рівню розгалужується на дві частини, а друга – їх сполучає, таким чином перший рівень інтегрується в міський контекст

пішохідних прогулянкових територій та оптимізує можливість застосування ТРЦ; За рахунок сполучення другого рівню торгово-розважальний центр був розширений та архітектурно створив ефект фрагментарності міської структури та особливості місця розташування.

Площа забудови дає змогу активно розвивати діяльність закладу. На першому рівні створено (рис.4.5.):

- Зони відпочинку та очікування. Місця відпочинку інтегровано у транзитні зони для підвищення комфорту відвідувачів, також місця відпочинку можуть використовуватись індивідуально, що попередньо передуює створення закритих зон очікування та відпочинку; Сформовано відкриту зону тераси для відвідувачів, де за можливості швидкої реорганізації можлива зміна діяльності на виставкову, простір використовується відповідно погодних умов;

- Сантехнічні приміщення сформовано відповідно транзитних систем для легкої доступності та комфортного використання;

- Приміщення харчової підприємницької діяльності з просторами (за потреби) з спеціальним виробничим обладнанням та гігієнічними приміщеннями;

- Торговий простір під оренду з можливістю об'єднання з іншими приміщеннями за рахунок динамічних перегородок (за вимогою орендаря);

Другий рівень формує функціональні зони (рис.4.6.):

- Продовжує торговий простір під оренду з можливістю об'єднання за вимогою орендаря;

- Сантехнічні приміщення;

- Підприємство харчування, яке реалізується відповідно невеликій площі (наприклад, пекарня) без спеціально виділеного простору під виробниче обладнання;

- Зона co-working з окремим входом з першого рівню.

Будівля налічувала дві відкриті тераси другого рівню, одну з яких було архітектурно переоформлено для формування простору co-working, інша тераса – відповідала за місця на відкритому просторі і була забезпечена засобами швидкого адаптування до функціональної вимоги простору.



Рис.4.5. Функціональне зонування першого рівню торгово-розважального центру



Рис.4.5. Функціональне зонування другого рівню торгово-розважального центру

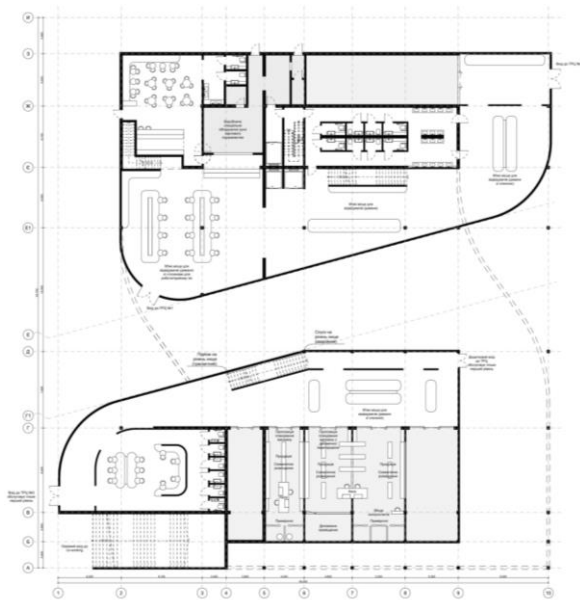
4.5. Рішення умеблювання торгово-розважального центру

У провідних містах світу існує чітка тенденція до міської трансформації, яка є, перш за все, результатом соціальної та демографічної еволюції, узгодження щільності та землекористування для стимулювання розвитку. Сучасний торгово-розважальний центр повинен бути спроектований як багатофункціональний комплекс, який буде відповідати вимогам урбанізації.

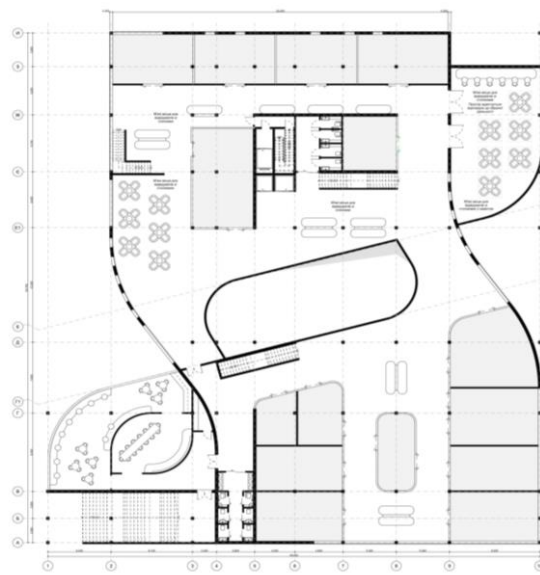
З початку нового століття сповільнюється створення торгових центрів, тому ревітація торгових центрів є вигідною і повинна передбачати причини:

- Кризових умов, яка не є суто економічною, а виходить за рамки поточної рецесії. Це структурна криза моделі, криза, яка, ймовірно, пов'язана з припиненням ефекту новизни та існуванням іншого контексту та нових бізнес-моделей, які можливі через онлайн-магазини;
- Конкуренції поміж забудови, функціональний контраст та зацікавленість відвідувачами;
- Зношеність простору є фізіологічною частиною життя кожного об'єкта, тому здатність до інновацій та пошуку нових можливостей є важливою для виживання.

Завданням сьогоденного торгового центру є створення соціального простору без орієнтування тільки на клієнта-споживача, який намагається купити якомога більше, а як про людину, яка може насолоджуватися різними враженнями під час відвідування місця (рис. 4.6; рис.4.7.).



*Рис.4.6. Схема умеблювання першого рівню
торгово-розважального центру*



*Рис.4.7. Схема умеблювання другого рівню
торгово-розважального центру*

Потенціалізація ідеї громадського простору в торгово-розважальних закладах є концептуальним викликом, який суперечить самому визначенню та цілям торгового центру. Нова економічна реальність вимагає переосмислення принципів, які працювали до того часу, відкриваючи нові можливості та стратегії, які не підходили через економічну та міську кризу. Торгові центри сьогодні змагаються, щоб розважити покупця, забезпечуючи інший досвід, атмосферу, яка пропонує інші стимули, окрім широкої комерційної пропозиції.

Стратегія торгового-розважального центру базується на:

– Простір підтримує можливості нових ініціатив в торговій сфері, підприємців, спільних просторів. Торгові точки пропонуються до оренди виключно українського бізнесу, тим самим ця функція почне розвивати ідентифікацію українського виробництва. Концепція торгового простору базується на динамічності

кластерів, у яких роздрібні торговці можуть демонструвати свої проекти в експериментальному та орієнтованому на інновації просторі, щоб сприяти співпраці та зацікавленості спільноти;

– Формуванні робочої комфортної мережі, яка забезпечує простір коворкінгом безоплатного використання, місця для відвідувачів зі столиками та зонами Wi-Fi; Метою є створення нової форми офісу, яка сприятиме цікавій та різноманітній взаємодії, зберігаючи високу просторову ефективність та багатофункціональність торгово-розважального центру;

– Харчова підтримка, яка формує різні місця для прийому їжі – спільні зони швидкого прийому їжі в зонах відпочинку або очікування з зоною видачі їжі, зони виключно прийому їжі без додаткових функцій – ресторани, та зони відпочинку з помірним прийомом їжі – тераса з місцями для відвідувачів.

Завдяки новим принципам формування простору буде забезпечуватися формування нового покоління споживачів, які віддають перевагу середовищу з оригінальним досвідом співпраці, що відображає їх бажання соціалізації.

Вирішення проблеми нової моделі управління та адаптації обраних просторів, що відповідають використанню та потребам міського середовища, поєднуючись із існуючим для його покращення, потребують дослідження більш складних та виявлення стимулюючих ідей та бачення для адаптації до нової економічної реальності та активного та творчого реагування на нові реалії соціальної політики.

Проведенням часу в торгово-розважальних закладах людина не тільки вирішує проблему потреби забезпечення покупки, вона соціалізується, отримує позитивні емоції та відновлюється енергетично. За рахунок цього заклади повинні вирішувати питання естетичної точки зору, не напружувати розумову діяльність людини, орієнтувати її в просторі та передбачати негативний вплив на неї.

4.6. Небезпечні та шкідливі чинники при проектуванні торгово-розважального центру

Торговельно – розважальний центр – місце постійного скупчення людей, тому важливим є забезпечити їх безпечне перебування в цих місцях. При формуванні

простору необхідно враховувати всі необхідні вимоги та фактори потенційної небезпеки.

Спираючись на попередній досвід проектування закладів подібного типу можна визначити основні потенційні чинники, що супроводжують функціональну діяльність закладу. Основні з них - матеріали, конструктивні особливості приміщень, система освітлення, шум та вібрації.

При створенні дизайну інтер'єрів торгово-розважального центру важливим є підбір необхідних матеріалів оздоблення, розміщення необхідної вентиляції приміщення, забезпечення необхідного освітлення та забезпечення евакуаційних виходів.

Підлога - багатошарова конструкція, котра складається з покриття, що зазнає експлуатаційних впливів; прошарку, котрий зв'язує покриття з елементом, що лежить нижче, або перекриттям; підстилаючого шару, який забезпечує непорушність чистої підлоги й розподіляє навантаження на міжповерхове перекриття або ґрунт та основи, котрою може бути міжповерхове перекриття або природний ґрунт (рис. 4.8).

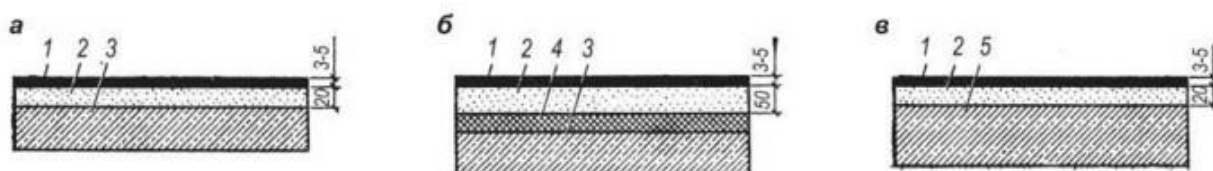


Рис. 4.8. Різновиди наливної підлоги:

а - міжповерхове перекриття; *б* - над неопалюваним підвалом; *в* - над ґрунтом; 1 - мастикове покриття; 2 - стяжка з легкого бетону; 3 - міжповерхове перекриття; 4 - теплоізоляція; 5 - бетонна підготовка.

Настил підлоги в торгово-розважальних центрах має відповідати пожежній безпеці (рис. 4.9.; рис. 4.10.). Наливні підлоги з полімерними покриттями належать до категорії найбільш «чистих». Вони не продукують пил при експлуатації, можуть мати різне кольорове рішення або рисунок. Крім того, технологія їх виготовлення дозволяє отримати ідеально гладку, горизонтальну, міцну й довговічну поверхню. Конструкція

такої підлоги включає бетонний підстиляючий шар, стяжку та покриття з наливного або мастикового складу [27].

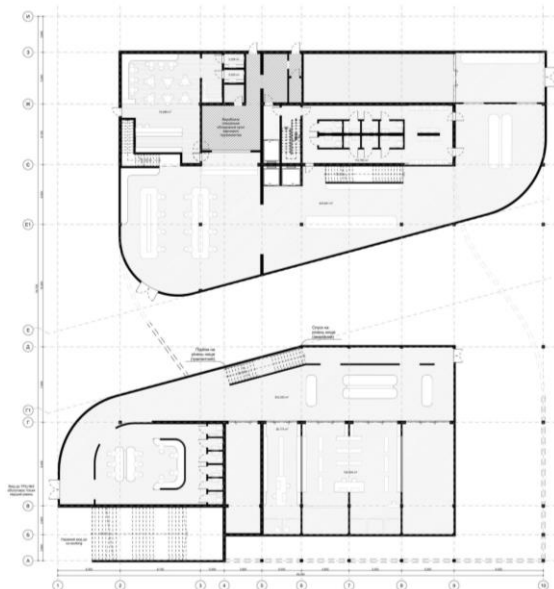


Рис.4.9. Схема покриття підлоги першого рівню торгово-розважального центру

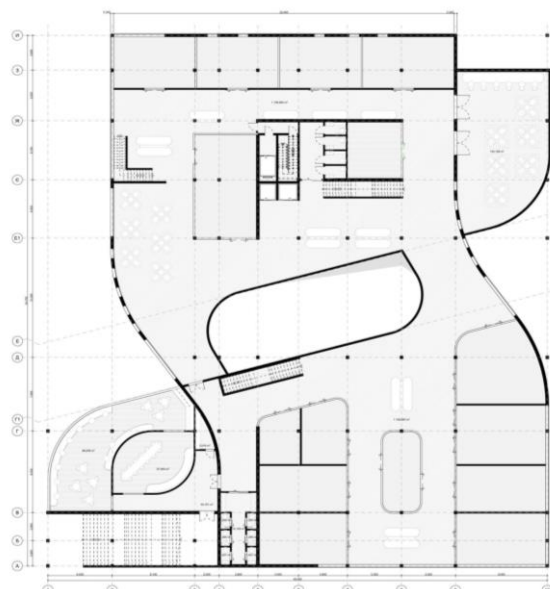


Рис.4.10. Схема покриття підлоги другого рівню торгово-розважального центру

Як полімерні в'язучі для наливних покриттів використовують епоксидні, поліефірні, поліуретанові та акрилові смоли, змішані з пігментами та іншими добавками (рис. 4.11.).

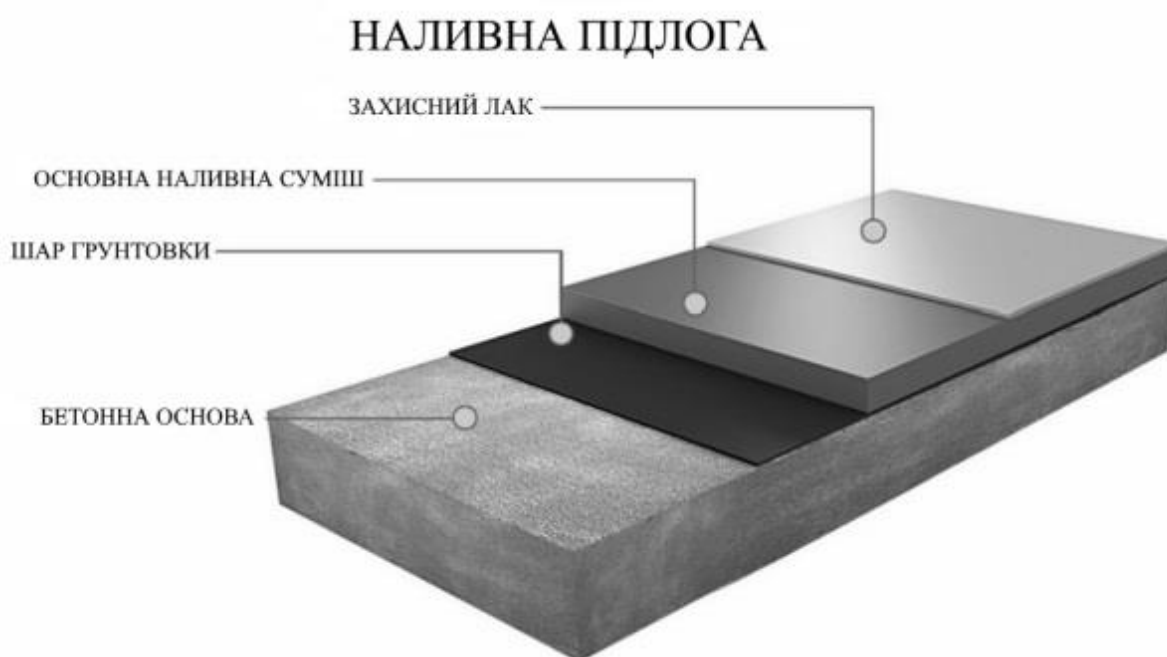
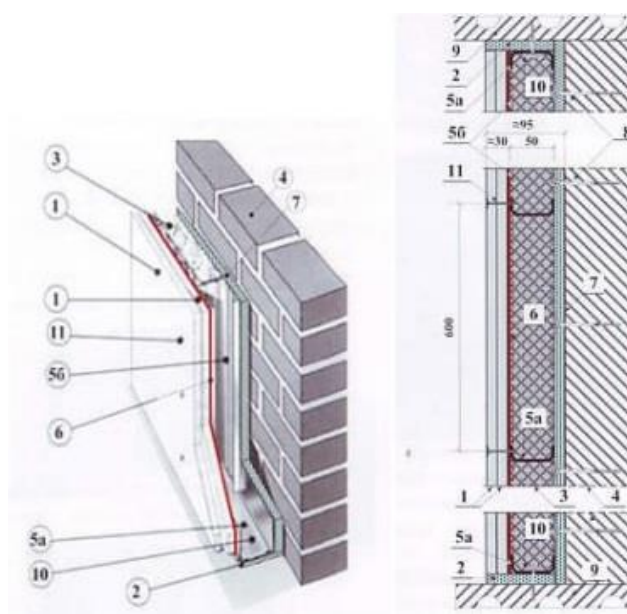


Рис. 4.11.. Наливна підлоги

Найбільше застосовують мастикові покриття на основі полівінілацетатної дисперсії (ПВАД) товщиною 1,5-5 мм, котрі використовують при сухих умовах експлуатації. Для забезпечення водостійкості та поліпшення зносостійкості, підлоги покривають лаком - пектафталевим, поліуретановим тощо.

Стіни та перегородки в торговельно - розважальних центрах повинні бути багатофункціональними. В торгово-розважальному центрі було використано суцільні стіни та перегородки, що розділяють простір на чіткі функціональні зони та для зручного переміщенню відвідувачів (рис. 4.12.).



Листовий гіпсокартон товщиною 12,5 м.м. 2. Звукоізоляційний матеріал товщиною 10мм. 3. Один шар базальтинового мату; 4. Існуюча стіна або перегородка; 5а. Направляюча 27x28; 5б. Металопрофіль 60x27 б. Термоізоляція 10мм; 7. Термоізоляція 14 мм 8. Дюбель 6x6; 9. Верхні та нижні міжповерхові перекриття; 10. Дюбель 6x6; 11. Саморіз по ГКЛ

Рис. 4.12. Будова типової перегородки

Правильне освітлення відіграє важливу роль. Наявність великої кількості віконних отворів дозволяє збільшити кількість природного світла в денний період впридачу до штучного освітлення.

Світлодіодні лампи — світлотехнічні вироби для побутового, промислового та вуличного освітлення, джерелом світла яких є світлодіоди. Світлодіодна лампа — набір світлодіодів і схеми живлення для перетворення мережевої енергії на постійний струм низької напруги. Подібні лампи зазвичай використовуються для загального освітлення та спеціального призначення. Світлодіодні лампи, мають довший термін служби (до 54 50000 годин) та вищу ефективність (світлову віддачу 100 Лм/Вт), ніж більшість інших відомих ламп (у лампи розжарення — 12 Лм/Вт), при використанні

їх за належної температури. Світлодіодні джерела, малорозмірні, що дає гнучкість при проектуванні світильників та дозволяє контролювати розподіл світла лінзами. Через невеликий розмір світлодіодів, керування просторовим розподілом освітленості світлодіодних ламп, є надзвичайно гнучким.

Світлодіоди, що використовують принцип кольорового змішування, можуть генерувати широкий спектр кольорів, змінюючи співвідношення світла, що створюється у кожному з основних кольорів. Деякі сучасні світлодіодні лампи, можна використовувати з регуляторами світла. Основною перевагою таких ламп є повна відсутність ультрафіолетового випромінення. Світлодіодні лампи не містять шкідливих речовин, тому утилізуються як побутові відходи (рис. 4.13.; рис. 4.14.).

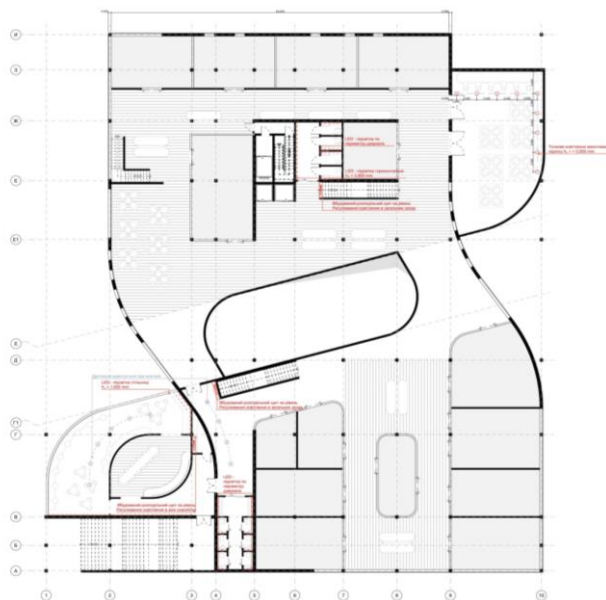
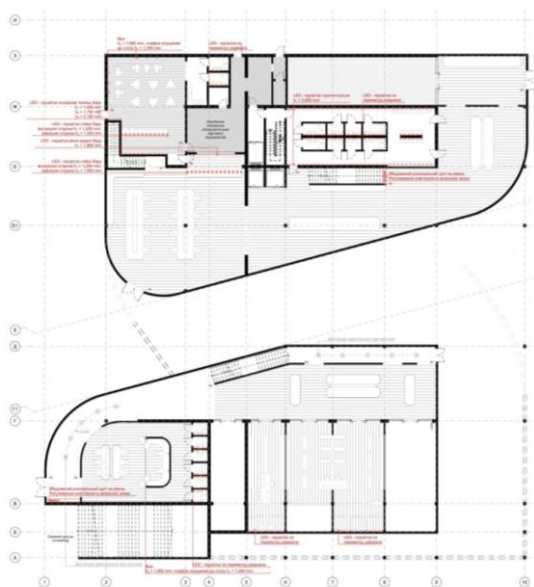


Рис.4.13. Схема покриття стелі з освітленням першого рівню торгово-розважального центру *Рис.4.14. Схема покриття стелі з освітленням другого рівню торгово-розважального центру*

Однією з найважливіших речей у приміщеннях, де потенційно будуть знаходитися люди, є вентиляція. У кожному приміщенні торговельно-розважального центру слід передбачати загальну і місцеву припливно-витяжну вентиляцію з механічним і природним тригером. Подачу припливного повітря слід проводити в зони і приміщення з постійним перебуванням людей через отвори розподілу повітря, що розташовані вище робочої зони. Температуру та швидкість виходу повітря з розподільників повітря варто визначати з розрахунком на те, щоб в робочій зоні були

забезпечені нормовані метеорологічні умови при найменших обсягах повітря та меншій кількості розподільників повітря.



Рис. 4.15. Приклад роботи системи «чиллер - фанкойл»

Торговельно-розважальні центри відносяться до великих об'єктів з великими тепловиділеннями, тому має сенс використовувати потужні холодильні системи. Це можуть бути або мультизональні системи кондиціонування, або системи «чиллер - фанкойл» (рис. 4.15).

Крім того, за бажанням окремих орендарів є можливість встановлення стаціонарного кондиціонера. Залежно від архітектурного проекту будівлі торгово-розважального центру зовнішнє обладнання може розміщуватися на покрівлі, прилеглий території або в спеціально відведених зонах технічних поверхів. Для кондиціонування великих залів найбільш оптимальним рішенням є касетні кондиціонери. Для невеликих приміщень - відповідно до загальних принципів вибору типу внутрішніх блоків кондиціонерів.

4.7. Забезпечення пожежної та вибухової безпеки

З метою запобігання пожежної та вибухової небезпеки необхідно здійснювати контроль за вибухо- та пожежонебезпечними параметрами продиктованих закладом речовин, складом атмосферного повітря виробничих приміщень, режимом роботи персоналу, технологічного та електричного обладнання. Все, що стосується пожежної

безпеки, в Україні регулюється Кодексом цивільного захисту України, що замінив собою Закон України про Пожежну безпеку. При проектуванні мають бути передбачені евакуаційні виходи, сходи, інформаційні таблички для легкого орієнтування в надзвичайній ситуації (рис. 4.16).

Кількість та розміри евакуаційних виходів з приміщень торгово-розважального центру, їх конструктивні й планувальні рішення, умови освітленості, забезпечення вільного протікання повітря, протяжність шляхів евакуації, та їх оздоблення має відповідати протипожежним вимогам будівельних норм. Над евакуаційними виходами з приміщень з масовим перебуванням людей повинні бути встановлені світлові покажчики "Вихід", які підключені до мережі аварійного освітлення або мають автономне джерело живлення.



Рис. 4.16. Евакуаційні знаки

Приміщення мусять бути обладнані елементарними засобами пожежної безпеки, такими як порошкові вогнегасники невеликого обсягу. При розрахунку на кожні 50 м² площі один п'яти літровий вогнегасник. Крім вогнегасників, торгово-розважальний центр оснащений системою охоронно-пожежної сигналізації. Обов'язковою є і розробка планів евакуації з приміщень торгово-розважального центру. Плани евакуації під час пожежі, інструкції про дії відвідувачів і персоналу в надзвичайних ситуаціях розміщені в доступному для огляду місці.

4.8. **ВИСНОВКИ** до четвертого розділу

4.1. Наведено концептуальні рішення формування торгово-розважального центру за рахунок дослідження проблем та їх вирішення;

4.2. Наведено інноваційні технології будівництва з підтримкою принципів екологічності та основні завдання до вирішення при будівництві торгово-розважальних центрів;

4.3. Наведено принципи обраної екологічної стилістики простору, за якою формується торгово-розважальний центр, сформовано особливості та доцільність використання їх;

4.4. Досліджено проблематику об'ємно-просторової моделі обраної споруди, за якою було сформовано подальші демонтажні та монтажні роботи для оптимізації торгово-розважального простору; Наведено функціональну організацію діяльності закладу після проведення реорганізаційних планувальних робіт;

4.5. Сформовано принципи формування умеблювання громадських просторів торгово-розважального центру, наведено стратегію розвитку та засоби підтримки зацікавленості використанням відвідувачем таких закладів;

4.6. Наведено основні чинники формування доцільного покриття підлоги, виконання освітлення торгово-розважального центру та інших елементів, які впливають на функціонування простору;

4.7. Наведено засоби забезпечення пожежних та вибухонебезпечних умов під час діяльності торгово-розважальних центрів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авраменко О. Б. Науково-методологічні основи формування технічних знань / О. Б. Авраменко // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми : зб. наук. пр. / редкол.: І. Я. Зязюн (голова) [та ін.]. – Київ ; Вінниця : ТОВ фірма «Планер», 2012. – Вип. 33. – 585 с. – С. 196–202.
2. Авраменко О. Б. Системний підхід як необхідна умова якості технологічної освіти / О. Б. Авраменко // Зб. наук. пр. Уманського держ. пед. ун-ту ім. П. Тичини / [гол. ред.: М. Т. Мартинюк]. – Умань : ПП Жовтий О. О., 2012. – Ч. 2. – С. 9–18.
3. Апопій В. В. Соціальна функція торгівлі / В. В. Апопій // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 4. – 93 с.
4. Архітектура: короткий словник-довідник / [А. П. Мардер, Ю. М. Євреїнов, О. А. Пламеницька та ін.] ; під ред. А. П. Мардер. – К. : Будівельник, 1995. – 333 с.
5. Аттавна Б. Принципи архітектурно-планувальної організації торговорозважальних комплексів (на прикладі країн Близького Сходу) : автореф. дис. ... д-ра архіт. : спец. 18.00.02 / Б. Аттавна ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – К., 2011. – 22 с.
6. Бевз М. В. Архітектурно-містобудівне середовище центру історичного міста: ергодизайнерський аспект / М. В. Бевз // Вісник ХДАДМ. – 2005. – № 8. – С. 3–19. – ISSN: 1993-6400.
7. Вихор Л. В. Питання просторової організації багатофункціональних розважальних комплексів / Л. В. Вихор // Вісник ХДАДМ. – 2009. – № 1. – С. 16–19. – ISSN: 1993-6400.
8. Гнатюк Л.Р. Основи дизайну інтер'єру. Навчальний посібник. (З Грифом МОН України. Лист № 1/11.2-351 від 19.01.11 р.) / Олійник О.П., Гнатюк Л.Р., Чернявський В.Г. - К.: НАУ, 2011. – 228
9. Гнатюк Л.Р. Вплив ергономічних вимог на створення комфорту та зручності ресторанів, як закладів громадського харчування / Л.Р. Гнатюк,

Я.І. Поліщук // Сучасні проблеми архітектури та містобудування. Науково-технічний збірник. – Вип. 37. – К.: КНУБА, 2014. – С. 125–132.

10. Гнатюк Л.Р. Використання фітодизайну в інтер'єрі офісного простору / Л.Р. Гнатюк, Шепелюк Х.Г. // Теорія та практика дизайну. Збірник наукових праць. – Вип. 17. Технічна естетика – К.: НАУ, 2019. –С.31–39. DOI: 10.18372/2415-8151.17.14344

11. Гнатюк Л. Особливості формотворення дизайну меблів еко-офісу / Гнатюк Л., Бовкун М. // Вісник ХДАДМ. (Мистецтвознавство). – Вип. 8. – Х.: ХДАДМ, 2011. – С. 10-12.

12. ДБН В.2.5.-28:2006 Природне і штучне освітлення. – К. : Мінрегіонбуд України, 2006. – 227 с.

13. ДБН 360-92** Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень – К. : Мінрегіонбуд України, 2002. – 135 с.

14. ДБН В.2.2-23:2009 Підприємство торгівлі. – К. : Мінрегіонбуд України, 2009. – 48 с.

15. ДБН В.2.2-23:2009 Підприємство торгівлі. – К. : Мінрегіонбуд України, 2009. – 48 с.

16. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян. – М. : Юнион-Стандарт Консалтинг, 2008. – 424 с. – ISBN: 5-9900535-1-7.

17. Карпов В.В. Антропологічне осмислення архітектурної форми сучасності // Архітектура та екологія: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16 – 18 листопада 2020 року). К.: НАУ, 2020. С. 5-8.

18. Український мистецтвознавчий дискурс : колективна монографія / За заг. ред. д.і.н. В.В. Карпова. Рига: Izdevniecība “Baltia Publishing”, 2020. 370 с.

19. Філософія архітектурної творчості : навчальний посібник / С. Г. Буравченко, В. В. Карпов, Л. Н. Бармашина, О. Г. Пивоваров, Н. В. Бжезовська ; за заг. ред. канд. архіт., проф. С.Г.Буравченка. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. – 228 с.

20. Карпов В.В. Антропологія мистецтва та архітектури // Філософія архітектурної творчості : навчальний посібник / С. Г. Буравченко, В. В. Карпов, Л. Н.

Бармашина, О. Г. Пивоваров, Н. В. Бжезовська ; за заг. ред. канд. архіт., проф. С.Г.Буравченка. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. – С. 39-66.

21.

22. Классификация торговых центров. Комерческая недвижимость в Украине [Электронный ресурс] // Commercialproperty. – 2009.

23. Классификация торговых центров: европейские стандарты [Электронный ресурс] / Статьи рынка недвижимости // БЛАГОВЕСТ. – 2006.

24. Классификация торговых центров [Электронный ресурс] // WELHOME. – 2009.

25. Мезенцев К. В. Публічні простори Києва: забезпеченість населення та сучасна трансформація / К. В. Мезенцев, Н. І. Мезенцева // Часопис соціально-економічної географії : наук. зб. – Х., 2011. – Вип. 11 (2). – С.39-47.

26. Мезенцева Н. І. Територіальні особливості розміщення торговельно-розважальних центрів в Україні / Н. І. Мезенцева, Т. Л. Бура // Матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю "Регіон-2012: пошук стратегії оптимального розвитку". – Х., 2012. – С 39–42.

27. Мезенцев К. В. Трансформація публічних просторів у великих містах України на прикладі торговельно-розважальних центрів / К. В. Мезенцев, Н. І. Мезенцева, Т. Л. Бура // Економічна та соціальна географія : наук. зб. – К., 2011. – Вип. 63. – С. 174-186.

28. Мусина И. А. Молл как новая форма общественного центра на примере города Пенза / И. А. Мусина, В. С. Горбунова // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 52–65. – ISSN: 2307-2334.

29. Панеро Д. Основы эргономики. Человек, пространство, интерьер: справочник по проектным нормам / Д. Панеро, М. Зелник, – М. : Астрель, 2006. – 320 с. – ISBN: 978-5-17-038655-

30. Праслова В. О. Архітектурно-планувальна організація підземних торговельно-розважальних комплексів : автореф. дис. д-ра арх. : спец. 18.00.02 / В. О. Праслова ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – К., 2010. – 20 с.

31. Проект Закону про енергетичну ефективність житлових та громадських будівель: № 9683 від 12.01.2012

32. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року: Закон України від 21 грудня 2010 року № 2818VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 26. – С. 1284–1311.

33. Супрунович Ю. О. Об'ємно-просторова організація торговельних комплексів на основі реновації промислових будівель : автореф. дис. канд. арх.: спец. 18.00.02 «Архітектура будівель та споруд» / Юлія Олександрівна Супрунович. – К., 2007. – 19 с.

34. Супрунович Ю. О. Об'ємно-просторова організація торговельних комплексів на основі реновації промислових будівель : автореф. дис. ... канд. арх.: спец. 18.00.02 «Архітектура будівель та споруд» / Юлія Олександрівна Супрунович. – К., 2007. – 19 с.

35. Фетисов О. И., Ильченко Д. Н. Графические приемы визуальных коммуникаций в информационно-распределительной зоне общественных зданий / О. И. Фетисов, Д. Н. Ильченко // Теорія та практика дизайну. Технічна естетика. – 2014. – Вип. 6 – С. 160–165.

36. Цайдлер Э. Многофункциональная архитектура / Э. Цайдлер. – М. : Стройиздат, 1988. – 264 с. 83

37. Черноиваненко В. Д. Личность в виртуальном коммуникативном пространстве / В. Д. Черноиваненко // Вісник Чернігівського нац. пед. унту ім. Т. Г. Шевченка – 2011. – № 94, Т. 2. – С. 233–236. 29.

38. Черкес Б. С. Ідентичність та пам'ять у міському середовищі / Б. С. Черкес, Я. М. Юрик // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Архітектура. – 2014. – №793 – С. 35–39.

39. Goss J. The magic of the mall: form and function in the retail built environment / J. Goss // Annals of the Association of American Geographers. – 1993. – Vol. 83, N 1. – P.18–47.

40. Goss J. Once-upon-a-time in the commodity world: an unofficial guide to mall of America / J. Goss // Annals of the Association of American Geographers. – 1999. – Vol. 89, N 1. – P. 45-75.

41. U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics [Electronic Resource] – ICSC, 2015. – Mode of access: http://www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf – Title from the screen. Vasco Da Gama mall [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.centrovascodagama.pt/en> – Title from the screen.

42. Vidskiptabladid [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.vidskiptabladid.is/frettir/buid-adendurfjarmagnasmaralind/78303/?q=%C2%B4> – Title from the screen.

43. Wayfinder [Electronic Resource] – Acquire Digital Inc – Mode of access: URL: <http://acquiredigital.com/brochures/wayfinder.pdf> – Title from the screen. 32. Westfield London [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://uk.westfield.com/london> – Title from the screen.

44. Westfield UK (iTunes) [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://itunes.apple.com/ru/app/westfield-uk/id409824812?mt=8> – Title from the screen.

45. Westside mall [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.westside.ch> – Title from the screen.

46. Westside Bruennen [Electronic Resource] – Arch Daily – Mode of access: <http://www.archdaily.com/101991/westside-bruennen-daniel-libeskind> – Title from the screen.

47. Zlote Tarasy [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://zlotetarasy.pl/en> – Title from the screen.