

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВЫХ КОМПЛЕКСОВ

Вандышева С. П. (*Одесская государственная академия строительства и архитектуры, г. Одесса*)

Исследуется формирование новых типов торговых комплексов, для создания торговых пространств в соответствии с современными требованиями организации торговли. Рассматриваются основные факторы, влияющие на формирование и развитие торговых пространств, с целью выявления специфики их учета при исследовании и проектировании.

Проектирование и строительство общественных центров, включая и торговые, в нашей стране и за рубежом наглядно показывают необходимость разработки новых типов общественных зданий, рационально сочетающих различные виды общественной жизни и экономической деятельности человека.

Процесс покупки является важнейшей человеческой деятельностью, в которой ежедневно участвует почти каждый человек. Очевидно, что привлечению покупателей способствует определенная атмосфера. В любом торговом районе должно быть не только ощущение оживления, конкурентности и разнообразия, но и чувство знакомства с местностью, уверенность в том, что человек знает, куда идти и что искать. Монотонность планировки, повторяемость и однообразие являются врагами торговли. Более того, люди следуют по пути наибольшей привлекательности. Их можно намеренно «направлять» в определенную систему потоков, и это – аксиома торговли. Поэтому местоположение каждого магазина непосредственно влияет на его рентабельность, поскольку чем больше поток, проходящий мимо него и чем привлекательней путь, тем больше его торговый потенциал. Чтобы максимально использовать местоположение магазина, необходим привлекающий фактор (1, с.8).

В отличие от других видов обслуживания торговое обслуживание идет по двум главным направлениям:

- максимальное приближение повседневного обслуживания непосредственно к потребителю, вплоть до обслуживания на дому;
- укрупнение, концентрация, кооперация с другими различными видами предприятий и учреждений – формирование общественно-торговых, торгово-развлекательных, культурно-торговых комплексов.

Торговые комплексы обеспечивают качественное комплексное обслуживание покупателей при экономии их времени, снижение стоимости строительства и эксплуатации, а также экономию дорогостоящей городской территории (2, с. 74).

Сфера торгово-бытового обслуживания не имеет четко выраженных границ. Предприятия торговли, общественного питания, бытового обслуживания участвуют во всех сферах жизнедеятельности человека, они сопутствуют ему всюду. Из всех видов общественного обслуживания торгово-бытовое имеет наибольшую связь с транспортным обслуживанием. Размещение торговых предприятий совместно с транспортными сооружениями и устройствами становится все более взаимобусловленными (3, с. 10).

Интенсивно развивается и внедряется самообслуживание. Рынок сегодня не нуждается просто в обычных магазинах. Они сразу попадут в активно конкурентное поле, что, немедленно и негативно скажется на уровне получаемых ими доходов, на их выживаемости. Рынок розничной торговли нуждается в новых перспективных маркетинговых технологиях и высококонкурентных магазинов современного типа. Например, в Москве начинают активно распространяться магазины-дискаунтеры (по аналогии со знаменитыми международными сетями магазинов братьев Альди). Начинают активно изыскиваться маркетинговые “изюминки”, которые позволяют выделять именно этот магазин в серой массе остальных магазинов. К ним относятся открытие примыкающих пекарен, мясных и салатных цехов, применение методов стимулирования продаж (скидки, купоны, дисконтные карты и др.), изящное и стимулирующее дизайнерское оформление торговых залов, а также создание зон отдыха и развлечений, способствующих привлечению потенциальных покупателей. Современный магазин должен быть изначально ориентирован на конкуренцию и на выживаемость. Причем сегодняшней опыт свидетельствует, что такие магазины являются одновременно и высокоприбыльными. Покупатель сравнительно быстро разбирается в достоинствах и недостатках того или

инного магазина, что, в конце концов, приводит к благоприятному перераспределению среди этих магазинов покупателей.

Таким образом, актуальным становится формирование новых типов торговых комплексов, в которых сочетаются функции торговли и отдыха.

Классический торгово-развлекательный центр - это совокупность предприятий торговли, реализующих универсальный ассортимент товаров, предприятий общественного питания, предприятий сферы услуг и развлечений, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое.

Идеология таких центров основана на том, что "поход за покупками - как способ проведения досуга" становится все более распространенным явлением. Современной семье при ее занятости удобнее раз в неделю делать покупки в крупном торговом центре, совмещая приятное с полезным.

Особое место в формировании комплекса занимает своеобразное координационное ядро - пространство, обеспечивающее информирование и распределение потоков посетителей, концентрацию различных форм попутного обслуживания и социального общения, взаимосвязь отдельных звеньев сооружений и подключение их к окружающей городской среде (4, с. 4).

Целесообразность и окупаемость торгово-развлекательного комплекса напрямую зависит от его местонахождения. Это должно быть бойкое место с хорошей проходимостью и паркингом, с удобным подъездом, с точки зрения транспортных развязок это удобная и эффективная площадка, рассчитанная как на горожан, так и на иногородних покупателей. Таким образом, город получает выгоду не только в виде современного торгового комплекса, но и в виде развития инфраструктуры прилегающего района.

В качестве удачных примеров концепций торговых комплексов можно привести нижеследующие.

Так, проект ТРЦ "Екатерининский" включает в себя торговые павильоны - 117 торговых предприятий с широким ассортиментом промышленных товаров, гипермаркет продовольственных товаров и промтоваров повседневного спроса, 4 предприятия быстрого питания, ресторан, боулинг, кинотеатр, комплекс бытового обслуживания.

По идее, арендаторам центра соседство сферы торговли и сферы развлечений должно быть выгодным, поскольку наличие одного должно способствовать привлечению дополнительных посетителей к дру-

гому. Минусы для арендаторов обеих сфер в том, что стоимость арендной платы в ТРЦ выше, чем в обычном ТЦ.

"Екатерининский" расположен в Чкаловском административном районе (густонаселенный спальный район Ботанический) на пересечении крупных автомобильных трасс. По словам президента ХК "Лидер" Николая Кретова, с точки зрения транспортных развязок это удобная и эффективная площадка, рассчитанная как на екатеринбуржцев, так и на иногородних покупателей. Планируемый процент иногородних - 40% (эта цифра характерна и для ТЦ "Юго-Западный"). Правда наличие машины в этом случае - чуть ли не обязательное условие, а значит, потенциальными посетителями центра будут, скорее, приезжие покупатели с достатком выше среднего и платежеспособные жители близлежащих районов. ХК "Лидер" планирует окупаемость сроком в 3 года (ТЦ "Юго-Западный" полностью окупил себя на 1 января 2001г.).

Сегодня актуальны две концепции торгово-развлекательных центров: центры с одним якорным арендатором (главным арендатором, привлекающим покупателей), и значительным количеством площадей, сдаваемых в аренду и многоякорные центры с 3-4 "якорями". Здесь показателен пример "Екатерининского", весь спектр предлагаемых товаров рассчитан на средний потребительский класс, отбор арендаторов, сейчас их 107 на 117 мест (400 фирм стоят в очереди) осуществляется исходя из этого принципа. Будущие арендаторы также обязаны были представить на рассмотрение качественный дизайн-проект будущего магазина. "Якорями", и, как назвал их г-н Кретов "стратегическими партнерами" «Екатерининского» являются гипермаркет «Монетка Супер», общей площадью 7000 кв. м и крупнейший в области магазин бытовой техники «Кардинал».

Супермаркеты в "спальных районах" больших городов все чаще берут на себя роль неких центров, куда люди приходят не только купить хлеб и молоко, но и пообщаться, узнать местные новости, просто прогуляться. Одной из таких торгово-культурных точек, расположенных в густонаселенном московском районе Восточное Бирюлево, призван стать торговый центр «От и до».

Приступая к организации торгового центра, проектировщики считали, что в его основу должна лечь концепция «Семья, женщина, ребенок». Иными словами, здесь должно быть все, что нужно для удовлетворения главных жизненных потребностей семьи, а также целый комплекс товаров первой необходимости для женщин и детей. Восточное Бирюлево - компактный район столицы, весьма удаленный от центра, с транспортными проблемами и населением небольшого горо-

да (130 тыс. человек), а мать семейства с маленькими детьми или живущий здесь пенсионер часто не имеют возможности далеко и надолго отлучаться из дома. Поэтому торговый центр должен стать не только магазином, но и местным культурно-развлекательным комплексом, где можно послушать музыку, посетить парикмахерскую, выпить чашечку кофе, выбрать видеофильм и при этом не беспокоиться о ребенке - пока мамы делают покупки или отдыхают, дети проводят время в специальном развлекательном комплексе на втором этаже торгового центра.

Таким образом на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что торговые комплексы, объединяющие различные предприятия торговли, общественного питания, отдыха и развлечений – наиболее перспективные типы зданий. Они обеспечивают комплексное обслуживание населения, повышение эффективности строительства и эксплуатации и создание архитектурно-композиционных аспектов в застройке города.

При выборе концепции торгового комплекса существенное внимание должно отводиться последовательному решению задач на двух основных стадиях проектирования – функциональной и архитектурно-планировочной организации торгового пространства. На первой стадии задачи обусловлены определением мощности общественно-торгового комплекса, изучением состава входящих в комплекс предприятий, их организации и зонирования, выявлением основных пешеходно-транспортных потоков, определением функциональной структуры.

На второй стадии задачи необходимо связывать с выбором принципиальной архитектурно-планировочной схемы комплекса, поиском объемно-планировочного решения, выбором оптимального варианта конструктивного решения, определением инженерно-технических средств, оборудования и благоустройства, выявлением средств архитектурно-художественной гармонизации предметно-пространственной среды.

Литература

1. Гослинг Д., Мейтленд Б. Проектирование торговых комплексов. – М.: Стройиздат, 1979.
2. Гайдученя А.А., Абызов В.А., Комарова М.М. Проектирование торговых предприятий. – К.: Будивельник, 1986.
3. Урбах А.И. Торговые здания и комплексы. – М.: Стройиздат, 1974.
4. Ежов С.В. Архитектура общественно-торговых комплексов. – К.: Будивельник, 1988.