

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ОФІСНО-ТОРГІВЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто особливості формування офісно-торгівельних комплексів. Проведено аналіз робіт іноземних та українських авторів. Визначено етапи історичного формування слова мол синоніма ТЦ. Сформовано універсальні характеристики торговельних центрів.

Ключові слова:

Торгівельний комплекс, офісно-торгівельний комплекс, формування, ТРЦ, мол, будівля, забудова, чинники, наука, дослідження.

Abstract

The peculiarities of formation of office-shopping complexes are considered. The work of foreign and Ukrainian authors is analyzed. The stages of historical formation of the word mole synonymous with shopping malls are determined. The universal characteristics of shopping centers have been formed.

Keywords:

Shopping complex, office-shopping complex, formation, mall, shopping mall, building, building, factors, science, research.

Вступ

Актуальність теми: зміна соціальних та економічних умов в Україні в останні десятиліття призводить до значного коригування типології торговельних та розважальних закладів, що є важливою передумовою для пошуку нових підходів у їхньому проектуванні. ТРЦ є новим типом громадських будівель, проектування якого ускладнено через відсутність розробок із типології. Як наслідок актуальним є проведений у цій роботі аналіз світового досвіду проектування ТРЦ та формування типології комунікативних просторів з урахуванням їхньої залученості до загальної системи ТРЦ[13,16,1].

Мета роботи: ознайомлення з світовим досвідом проектування та функціональної організації офісно-торгівельних комплексів та порівняти досвід будівництва на території України.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі задачі:

- Систематизувати та оцінити сучасний стан знань про комунікативний простір у складі ТРЦ, розробити понятійно-термінологічний апарат дослідження, проаналізувати історичне формування ТРЦ;
- Проаналізувати архітектурні та позаархітектурні чинники, що впливають на розвиток архітектурно-планувальної організації комунікативного простору ТРЦ та визначити архітектурні засоби його формування;
- Сформувати типологію комунікативних просторів ТРЦ, проаналізувати доцільність розгляду комунікативного простору ТРЦ як громадського простору міста, визначити основні принципи його архітектурно-планувальної організації;

Предмет дослідження: офісно-торгівельний комплекс.

Об'єкт: будівництво офісно-торгівельного комплексу з проектуванням прилеглої території

ТРЦ є багатофункціональною архітектурною будівлею, а інтегруючою ланкою у її структурі є комунікативний простір (багаторівневе архітектурне середовище, що виконує функцію зв'язку між елементами ТРЦ). Поняття «комунікативний простір» міждисциплінарне. Зокрема, воно широко використовується у соціології, психології, семіотиці та теорії комунікації. Від 1980-х років його використовують у професійному лексиконі архітекторів, де до його соціогуманітарних вимірів додається ще й архітектурна складова, пов'язана із функціональною організацією будівлі, з геометричними та планувальними характеристиками. Врахування усіх можливих аспектів функціонування комунікативного простору є важливим для створення ергономічного, психологічно сприятливого, гармонійного, соціально

відкритого простору, що задовольняв би всі потреби відвідувача. Такий підхід до проектування комунікативного простору є не тільки запорукою успіху та економічної доцільності ТРЦ, але й основою для переведення ТРЦ із суто комерційного сегмента у культурний та соціально відкритий. Тому вивчення архітектурно-планувальної організації комунікативного простору у структурі ТРЦ постає зараз як важливе теоретичне та практичне завдання [1-5].

Основна частина

У роботі враховано питання містобудівного підходу до досліджуваної проблеми, що розроблені в працях М. Бевза, Г. Петришин, Б. Черкеса, М. Габреля, Я. Гейла, Н. Сакінгароса.

Питаннями просторової та функціональної організації багатофункціональних комплексів займалися: А. Боков, Л. Вихор, Е. Цайдлер, Л. Гайкова, Е. Коноплева, С. Єжов, В. Єксарьов. Конструктивні особливості архітектури цивільних будівель розглянуто у роботі О. Слепцова. Просторову організацію торговельних закладів розглядали: Ю. Супрунович, Г. Левицька, В. Абизов, К. Сіверс, К. Сеemann, К. Канаян, С. Кельба, С. Бессемер, Б. Майтленд, Г. Актас. Історію розвитку закладів торгівлі розглядали такі науковці: А. Лобанов, Ф. Міллер, Б. Хіллер, Ж. Хардвік, С. Андерсон, А. Скороходова, М. Давиденко. Особливості організації просторів інтер'єру з погляду психології, ергономіки та естетики розглянуто у роботах: В. Проскурякова, Х. Штейнбаха, В. Єленського, Д. Панеро. Питання соціологічного, психологічного та культурного осмислення значення комунікативного простору розглядали: В. Кабрин, Л. Тухватуліна, А. Белянин, Н., В. Черноіваненко, О. Маніковська.

Перераховані вище роботи сформували джерелознавчу базу дослідження

Торговельний центр (ТЦ) – це група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують.

Торгово-розважальний центр (ТРЦ) – це одна або кілька будівель, що включають сукупність магазинів та різноманітних закладів, що надають культурно-розважальні та соціально-побутові послуги, які об'єднані пішохідними алеями.

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, економіці, менеджменті. Велику увагу на торговельні центри та їхню економічну вигідність звернуто в дослідженнях, що стосуються ринку нерухомості.

Різнманіттю літературних джерел сприяє також багатофункціональність такого типу споруди, як ТРЦ. Дослідження закладів торгівлі, харчування, розважальних закладів також доцільно розглядати, адже вони і є по суті складовими ТРЦ.

Згідно з ДБН «Підприємства торгівлі» [1] торговельний центр (ТЦ) – це група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують. Це визначення терміна «торговельний центр» збігається із визначеннями англійського терміна «shopping center», що їх сформулювала Міжнародна рада торговельних центрів (ICSC) [10] і дослідницька та освітня організація «Інститут міста та землі» (ULI) [9].

Визначення ТРЦ у ДБН немає, проте сам термін «торгово-розважальний центр» підказує, що до зазначеного вище визначення торговельного центру додано розважальну функцію. К. Мезенцев у статті дає визначення: «ТРЦ – це одна або кілька будівель, що включають сукупність магазинів та різноманітних закладів, що надають культурно-розважальні та соціально- побутові послуги, які об'єднані між собою пішохідними алеями» [3].

Окрім визначення, К. Мезенцев визначає мол як синонім ТРЦ. Ототожнює ці два поняття у своїх роботах і Л. В. Ключко [2]. Останнім часом термін «мол» (англ. mall, скорочене від shopping mall) усе частіше використовують в українських та російських наукових працях [3, 4, 5, 7, 6,17,16]. У роботах російських науковців термін «мол» пишеться з двома «л» – молл.

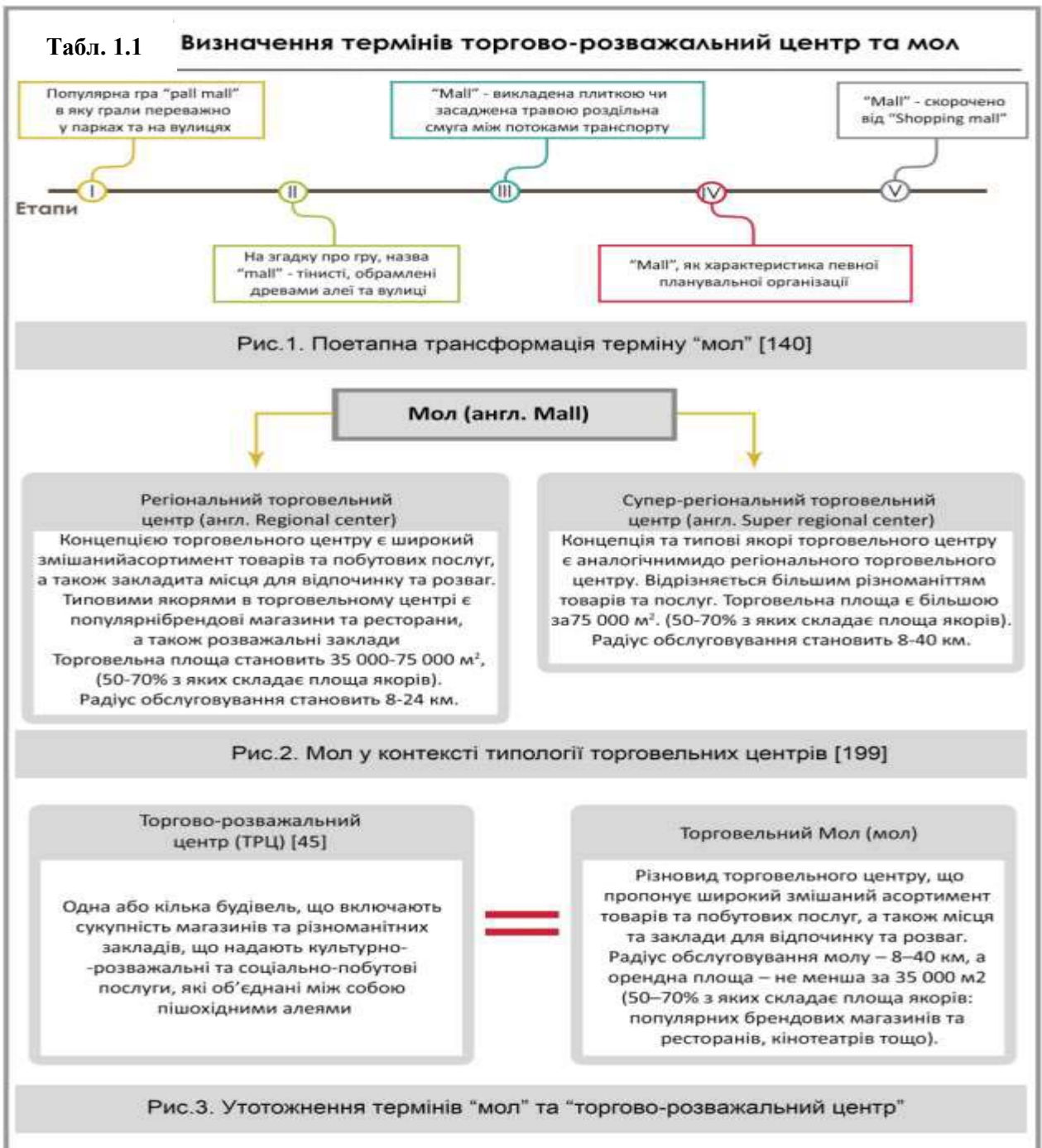
Розглянемо історичне формування терміна «мол». Початковий зміст цього терміна не має нічого спільного з торгівлею чи комплексами, проте поетапна трансформація його значення цілком виправдовує та пояснює сучасне використання терміна (табл. 1.1).

- Перший етап. У XVI–XVII ст. у Лондоні була популярною гра «pall mall». У цій грі було два спортивні снаряди: м'яч (іт. palla) і молотоподібний снаряд (англ. mallet). У цю гру

грали переважно у парках та на вулицях. Одна із вулиць у місті Вестмінстер так і називається на честь гри – Pall mall.

- Другий етап. З часом гра втратила свою популярність, проте згодом про неї лишилась назва «mall». Тепер так називають тіністі, обрамлені з двох боків зеленими насадженнями прогулянкові алеї та вулиці.
- Третій етап. «Mall» означає викладену плиткою чи засаджену травою, зеленими насадженнями роздільну смугу між потоками транспорту [12].

Тобто термін почали використовувати як характеристику певної планувальної організації: основна вулиця, алея чи роздільна смуга, обабіч якої розміщено зелені насадження. Аналогічну планувальну організацію мають і ТРЦ, де основою є простір, обабіч якого розташовані магазини, ресторани та зони іншого функціонального призначення [11].



Усі типи торговельних центрів мають певні визначені характеристики:

- загальна концепція;
- орендна площа (англ. Gross leasable area (GLA)) – загальна площа призначена для виняткового використання орендарів, враховуючи будь-які підвали, мезоніни або верхні поверхи. Площа виражена в квадратних метрах і вимірюється від осової лінії спільних перегородок та від меж зовнішніх стін. Оскільки GLA легко можна виміряти, його прийнято вживати як стандарт для статистичного порівняння [11];
- кількість якорів (англ. Anchor) – орендарі, що є центром привабливості для відвідувачів у ТРЦ [2, 8];
- відсоток, що становить площа якорів від орендної площі;
- визначені типові якорі;
- радіус обслуговування

Висновок

Отже, було проведено аналіз робіт іноземних та українських авторів. Визначено з чого починалось слово ТЦ та як дійшло до наших реалій. Досліджено етапи історичного формування слова мол. Наглядно продемонстрована поетапна трансформація слова мол в ТЦ. Сформовано універсальні характеристики торговельних центрів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ДБН В.2.2-23:2009 Підприємство торгівлі. – К. : Мінрегіонбуд України, 2009. – 48 с.
2. Ключко Л. В. Суспільно-географічні особливості торгово-розважальних центрів як публічних просторів м. Харкова / Л. В. Ключко, А. Г. Ісмаїлова // Економічна та соціальна географія. – 2014. – Вип. 1 (69). – С. 186–193. – ISSN: 2413-7154.
3. Мезенцев К. Публічні простори Києва: забезпеченість населення та сучасна трансформація / Константин Мезенцев, Наталія Мезенцева // Часопис соціально-економічної географії : Міжрегіональний зб. наук. пр. – Х., 2011. – Вип. 11(2). – С. 52.
4. Мезенцев К. Трансформація публічних просторів у великих містах України на прикладі торговельно-розважальних центрів / К. Мезенцев, Н. Мезенцева, Т. Бура // Економічна та соціальна географія : наук. зб. – К., 2011. – Вип. 63. – С. 172–184. – ISSN: 2413-7154.
5. Михайлова О. И. Потребитель в молле: между свободой выбора и пространственными ограничениями / О. И. Михайлова, О. Ю. Гурова // Журнал социологии и социальной антропологии, – 2009. – Т. XII. № 1. – С. 200–205. – ISSN: 1029-8053.
6. Мусина И. А. Молл как новая форма общественного центра на примерегорода Пенза / И. А. Мусина, В. С. Горбунова // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 52–65. – ISSN: 2307-2334.
7. Цайдлер Э. Многофункциональная архитектура / Э. Цайдлер. – М. :Стройиздат, 1988. – 264 с.
8. Чернікова Г. С. Сутність споживчої корисності торговельного центру / Г. С. Чернікова // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2010. – № 4, Т. 1. – С. 222–228.
9. Dollars & Cents of Shopping Centers 2002 / [editor Geoffrey Booth]. – ULI. – 2002. – 417 p. – ISBN-10: 0874208874.
10. ICSC Shopping Center Definition. Basic Configuration and Types. – New York : ICSC, 1999. – 4 p.
11. Müller-Hagedorn L. Zur Wirkung von Shopping Centern auf ihre Besucher / Müller-Hagedorn Lothar, Marcus Schuckel, Carola Viehöver. – Köln : Handel und Distribution der Universität zu Köln, 2003. – 66 с. – ISBN: 3-929252-16-3.
12. The Merriam-Webster New Book of Word Histories. – Springfield : Merriam- Webster, 1991. – 544 p. – ISBN-10: 0877796033.
13. Варчук Р. В. Модернізація роботи культурно-побутових закладів у ході джентрифікації міста [Електронний ресурс] / Р. В. Варчук, В. П. Ковальський // Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи» (МН-2019), м. Вінниця, 11-30 травня 2019 р. – 2019. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2019/paper/view/6495>.
14. Ковальський В. П. Особливості проектування громадських будівель [Електронний ресурс] / В. П. Ковальський, А. І. Куртак // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. - Електрон. текст. дані. - 2017. - Режим доступу : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fbtegp/all-fbtegp-2017/paper/view/2406>.

15. Ковальський В. П. Особливості формування бізнес-центрів [Текст] / В. П. Ковальський, О. П. Терещенко, О. О. Шамраєва // Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві. – 2018. – № 2. – С. 122-128.

16. Ковальський В. П. Сучасні тенденції у зведенні монолітних і цегляних житлових будинків [Текст] / В. П. Ковальський, А. В. Бондар, Г. І. Лисій // Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві. - 2015. - № 1. - С.106-110.

17. Ковальський В. П. Сучасні об'ємно-планувальні рішення готельно-торгового комплексу [Електронний ресурс] / В. П. Ковальський, Р. В. Варчук // Матеріали міжнародної науково-технічної конференції "Енергоефективність в галузях економіки України-2017", м. Вінниця, 11-13 жовтня 2017 р. - Електрон. текст. дані. - Вінниця : ВНТУ, 2017. - Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/itb/egcu2017/paper/view/3417>.

Щербатюк Катерина Андріївна — студентка, Факультет будівництва, теплоенергетики та газопостачання, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, shcherbatyuk112@i.ua

Науковий керівник: Дудар Ігор Никифорович – д.т.н., професор, завідувач кафедри будівництва міського господарства та архітектури Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

Shcherbatyuk Ekaterina — student, Faculty for Civil Engineering, Thermal Power Engineering and Gas Supply, Vinnytsya national technical university, Vinnytsya city, shcherbatyuk112@i.ua

Supervisor: **Igor Dudar** – d.t.n, professor, head by department of town-planning and architecture of the Vinnytsya national technical university.