

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ НАЗЕМНИХ СПОРУД І АЕРОДРОМІВ
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДИЗАЙНУ І ГРАФІКИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Вікторія ВАСИЛЕНКО

«___» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЮ «БАКАЛАВР»
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 022 «ДИЗАЙН»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ «ДИЗАЙН»

Тема: «ФОРМУВАННЯ СЕРЕДОВИЩА ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ»

Виконавець:

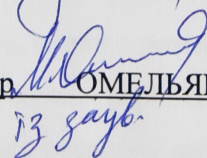
здобувач вищої освіти групи 401

НІКІТИНА Катерина Євгенівна

Керівник: декан ФНСА

 КАРПОВ Віктор Васильович

Нормоконтроль: д.т.н., професор

 ОМЕЛЬЯНЕНКО Максим Вікторович

Київ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет наземних споруд і аеродромів

Кафедра комп'ютерних технологій дизайну і графіки

Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітньо-професійна програма «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завдувач кафедри

Вікторія ВАСИЛЕНКО

« _____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

НІКІТИНОЇ Катерини Євгенівни

(прізвище, ім'я, по батькові випускника в родовому відмінку)

1. Тема кваліфікаційної роботи « Формування середовища торгово-розважального центру»

затверджена наказом ректора від « 31 » 03 2023 р. № 439/ст.

2. Термін виконання роботи: з 29.05.2023 по 30.06.2023

3. Вихідні дані до роботи:

технічне завдання, генеральний план ділянки, плани поверхів, розрізи

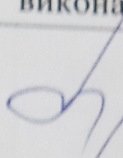
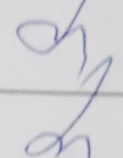
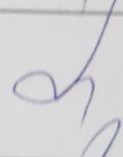
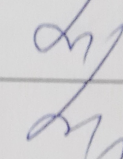
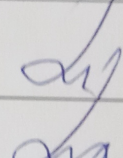
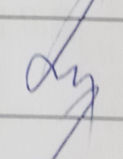
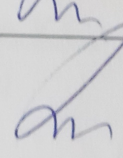
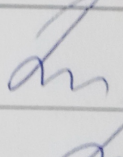
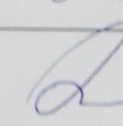



4. Зміст пояснювальної записки:

завдання на виконання кваліфікаційної роботи, реферат, зміст, вступ, три розділи основної частини, висновки, список використаних джерел, додатки.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу:

схема генплану з благоустроєм території, плани до та після перепланування, функціональне зонування простору, плани з розташуванням меблів, плани стелі та підлоги, розгортки стін приміщень, перспективні зображення інтер'єрів, креслення та візуалізації авторських розробок предметів наповнення інтер'єру, 3d-макет, роздатковий матеріал.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Збір матеріалів щодо світової та вітчизняної практики, вимог до проектування дизайну закладу	29.05.2023 – 31.05.2023	
2.	Виконання пошукових ескізи закладу	29.05.2023 – 31.05.2023	
3.	Розробка дизайн-концепції інтер'єрів закладу та план благоустрою	30.05.2023 – 31.05.2023	
4.	Розробка поповерхових планів, виконання розстановки меблів відповідно до функціонального зонування	31.05.2023 – 02.06.2023	
5.	Виконання планів підлоги з підбором необхідних підлогових покриттів	02.06.2023 – 09.05.2023	
6.	Виконання плану стелі з розташуванням освітлювальних приладів	02.06.2023 – 09.05.2023	
7.	Виконання розгорток стін 5х приміщень	02.06.2023 – 09.05.2023	
8.	Виконання візуалізацій інтер'єрів у комп'ютерній 3D графіці	02.06.2023 – 09.05.2023	
9.	Виконати робочі креслення розроблених об'єктів	02.06.2023 – 09.05.2023	
10.	Виконання 3d-макету розроблених об'єктів	02.06.2023 – 09.05.2023	
11.	Оформлення пояснювальної записки до кваліфікаційної роботи згідно затверджених вимог	29.05.2023 – 31.05.2023	
12.	Виконати компоунування планшетів	12.06.2023 – 14.06.2023	
13.	Компоунування альбому креслень до та підготовка роздатковий матеріалу	12.06.2023 – 14.06.2023	
14.	Підготовка доповіді захисту та презентацію у PowerPoint	12.06.2023 – 14.06.2023	

7. Консультанти з окремих розділів

Назва розділу	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Нормативна база	проф.ККТДіГ, д.т.н., проф. ОМЕЛЬЯНЕНКО Максим Вікторович		 із завб.
Конструктивне вирішення	проф. ККТДіГ, д.арх., проф. ЧЕРНЯВСЬКИЙ Володимир Георгійович		
Інженерне обладнання	ст.викл. ККТДіГ ОБУХОВСЬКА Любава		

8. Дата видачі завдання: « 29 » травня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис керівника)

КАРПОВ В.В.
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

(підпис випускника)

НІКІТІНА К.Є.
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломного проекту «Формування середовища торгово-розважального центру» складається з: 55 сторінок тексту, 27 рисунків, 0 таблиць, 26 використаних джерел, 1 додатку.

Ключові слова: дизайн інтер'єру, торгівельний центр, розваги, покупки, магазини.

Актуальність теми. Торгові центри є важливою частиною сучасної міської інфраструктури і важливі для представників різних соціальних груп. Такі центри часто включають магазини, ресторани, кінотеатри, боулінг, ігрові майданчики та інші види розваг. Ці заклади пропонують широкий вибір товарів і послуг, що дозволяє задовольнити потреби різних категорій клієнтів. Однією з переваг торгових центрів є те, що вони забезпечують зручність і комфорт під час покупок і розваг. Люди можуть знайти все необхідне в одному місці, заощаджуючи час і зусилля. Крім того, торговельні центри часто зручно розташовані, до них легко дістатися з різних частин міста.

Об'єкт – торгово - розважальний центр.

Предмет – дизайн інтер'єру торгово-розважального центру.

Мета – розробити дизайн внутрішнього простору торгово - розважального центру.

Методи - дослідження торгово-розважальних центрів базувалося на інтердисциплінарному підході, що поєднує різні галузі знань. Використовувався структурний аналіз для виявлення інноваційних технологій в культурно-дозвіллевій сфері, а також порівняльний та системний підходи. Дослідження орієнтувалось на гуманістичні цінності, які стосуються свободи вибору та самореалізації.

Практичне значення дослідження полягає в аналізі інформації і нормативних документів, пошуку концепції закладу, розробці планів та набору креслень (перепланування, розміщення меблів, візуалізація та, за потреби, додаткові креслення) з використанням вивчених технік і прийомів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНИХ ЗАСОБІВ УКРАЇНСЬКОГО СТИЛЮ В ТОРГІВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРАХ	8
1.1. Стан дослідження дизайну ТРЦ	8
1.2. Термінологічний аналіз та методи дослідження дизайну ТРЦ.....	10
Висновки до 1-го розділу.....	12
РОЗДІЛ 2. ГЕНЕЗИС ВИНИКНЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНО РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ.....	13
2.1. Історія виникнення торгово-розважальних центрів.....	13
2.2. Закордонний досвід проектування ТРЦ.....	21
2.3. Вітчизняний досвід проектування ТРЦ.....	26
Висновки до 2-го розділу.....	31
РОЗДІЛ 3. УКРАЇНСЬКИЙ СТИЛЬ В ІНТЕР'ЄРАХ ТОРГОВО РОЗВАЖАЛЬНОМУ ЦЕНТРУ.....	32
3.1. Практика проектування інтер'єрів з використанням художньо-образних засобів українського стилю.....	32
3.2. Колористичні особливості інтер'єру ТРЦ.....	36
3.3. Функціональне зонування приміщень ТРЦ.....	40
3.4. Дизайн інтер'єру основних приміщень ТРЦ.....	44
3.5. Авторські розробки.....	47
3.6. Охорона праці в приміщеннях ТРЦ.....	48
Висновки до 3-го розділу.....	50
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Однією з переваг торгових центрів є те, що вони забезпечують зручність і комфорт під час покупок і розваг. Люди можуть знайти все необхідне в одному місці, заощаджуючи час і зусилля. Крім того, торговельні центри часто зручно розташовані, до них легко дістатися з різних частин міста, що зменшує витрати на подорожі та витрати.

Ще однією важливою перевагою торгових центрів є їх соціальна роль. Вони стали місцями, де люди збираються, щоб провести час з друзями та родиною, відпочити та повеселитися. Такі центри стають осередками громадського життя та відпочинку місцевих жителів.

Тому торговельні центри є дуже важливими для людей, оскільки вони забезпечують їм зручність, комфорт, широкий вибір товарів і послуг, а також стають місцем соціального життя та відпочинку.

Оскільки Київська область потерпіла від ворожих обстрілів зі сторони Росії більше за Київ, я буду розглядати будову нового торгово – розважального центру саме на місці зруйнованих будівель.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНИХ ЗАСОБІВ УКРАЇНСЬКОГО СТИЛЮ В ТОРГІВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРАХ

1.1. Стан дослідження дизайну торгово – розважальних центрів.

Дослідження дизайну торгово-розважальних центрів є актуальною темою, оскільки такі центри стали популярними місцями для шопінгу, відпочинку і розваг. Дизайн таких центрів відіграє важливу роль у створенні зручної та привабливої атмосфери для відвідувачів [9].

Останні роки були визначені великими змінами в дизайні торгово-розважальних центрів. Одним із найважливіших аспектів стало створення більші функціональних просторів. Замість стандартних торгових зон, дизайнери зараз акцентують увагу на створенні зон для спілкування, відпочинку та взаємодії. Це можуть бути великі зони зелені, фудкорти з різноманітними ресторанами та кафе, а також зони для проведення розважальних заходів, таких як кінотеатри, боулінг-клуби або аркадні ігрові зони.

Однією з ключових тенденцій є так званий «experience-based design» (дизайн на основі вражень). Дизайнери активно використовують різні інноваційні технології, щоб створити незабутні враження для відвідувачів. Наприклад, це можуть бути інтерактивні виставки, віртуальна реальність або розумні системи, які персоналізують досвід кожного відвідувача.

З появою онлайн-шопінгу та електронної комерції, дизайн торгових центрів змінився, щоб зберегти свою привабливість для відвідувачів. Тепер основною метою дизайну є створення цікавих, інтерактивних та меморабельних вражень, які не можна отримати під час онлайн-шопінгу. Це можуть бути спеціальні виставки, події або інтерактивні простори для фотографування, які привертають увагу відвідувачів і стимулюють їх поділитися своїми враженнями в соціальних мережах.

Одним з аспектів дослідження є розуміння впливу дизайну на психологію та поведінку людей у торгово-розважальних центрах. Дослідження в цій сфері

допомагають зрозуміти, як кольори, форми, освітлення та інші елементи дизайну впливають на емоційний стан відвідувачів, їхню сприйнятливість до реклами, настроїв для покупок та загальну задоволеність перебуванням у центрі [2].

Також вивчається ефективність організації простору в торгово-розважальних центрах. Дослідження спрямовані на виявлення оптимального розташування магазинів, ресторанів, кіосків, зон відпочинку та розваг, а також розробку оптимальних шляхів руху відвідувачів. Дослідники аналізують потоки людей, їхні переваги щодо маршрутів, часу перебування у різних зонах центру. Це допомагає покращити ефективність планування інтер'єру та організацію простору з метою забезпечення зручності та комфорту для відвідувачів [5].

Крім того, важливим аспектом досліджень є використання нових технологій у дизайні торгово-розважальних центрів. Розробка інтерактивних елементів, використання віртуальної реальності, аугментованої реальності та інших інноваційних рішень стають об'єктом досліджень з метою створення незабутнього та захоплюючого досвіду для відвідувачів.

Необхідно також зазначити, що дослідження в галузі дизайну торгово-розважальних центрів є міждисциплінарними. Вони включають в себе аспекти архітектури, дизайну інтер'єру, психології споживача, маркетингу та інших галузей. Взаємодія фахівців різних напрямків дозволяє розширити знання про дизайн торгово-розважальних центрів та розробляти нові підходи та ідеї.

Окрім того, дизайн торгово-розважальних центрів тепер акцентується на сталій архітектурі та екологічних рішеннях [12]. Зелені покрівлі, сонячні панелі, використання відновлюваних матеріалів та системи енергоефективності стають все більш популярними в цьому сегменті [4].

Узагалі, дослідження дизайну торгово-розважальних центрів продовжуються, оскільки індустрія постійно еволюціонує та шукає нові способи привернення та задоволення відвідувачів. Дизайнери працюють над пошуком інноваційних рішень, які поєднують комерційну ефективність з цікавими та приємними враженнями для відвідувачів.

1.2. Термінологічний аналіз та методи дослідження дизайну торгово-розважальних центрів.

Термінологічний аналіз та методи дослідження дизайну торгово-розважальних центрів є важливими інструментами для вивчення та аналізу аспектів, пов'язаних з дизайном таких центрів. Давайте розглянемо кожен з цих аспектів більш детально.

Термінологічний аналіз відноситься до процесу визначення та розуміння спеціалізованої термінології, що використовується у галузі дизайну торгово-розважальних центрів. Це включає терміни, поняття, назви та термінологічні конструкти, які є специфічними для даного дослідження. Термінологічний аналіз допомагає уточнити та стандартизувати терміни, що використовуються у цій галузі, що сприяє зрозумінню та обміну інформацією між дослідниками та професіоналами.

Щодо методів дослідження дизайну торгово-розважальних центрів, існує кілька підходів, які можуть бути використані для збору та аналізу інформації. Ось декілька з них:

1. Аналіз літератури та документів: Цей метод включає огляд наукових статей, книг, журналів, дослідницьких звітів та інших документів, що стосуються дизайну торгово-розважальних центрів. Він допомагає збирати існуючі знання, історію розвитку та ключові поняття, пов'язані з цією галуззю.

2. Спостереження: Цей метод включає безпосереднє спостереження та аналіз дизайну торгово-розважальних центрів. Дослідники можуть відвідати різні центри, спостерігати за розташуванням приміщень, оформленням просторів, використанням кольорів та матеріалів, організацією приміщень тощо. Цей метод дозволяє отримати конкретні спостереження щодо фізичного дизайну центрів.

3. Інтерв'ю та анкетування: Ці методи включають проведення інтерв'ю з дизайнерами, архітекторами, власниками або відвідувачами торгово-розважальних центрів. Це дозволяє отримати думки, досвід та враження людей,

які мають прямий контакт з такими центрами. Анкети можуть бути також розповсюджені серед відвідувачів для отримання більш широкої інформації та статистичних даних.

4. Кейс-студії: Цей метод включає детальне вивчення окремих торгово-розважальних центрів, їх концепції, дизайну та успішних рішень. Дослідники можуть аналізувати реальні проекти, досліджувати їхні принципи дизайну та оцінювати їхній вплив на відвідувачів та спільноту.

Висновки до першого розділу

1.1. Розглянуто дослідження дизайну торгово-розважальних центрів і виявили деякі важливі аспекти цієї теми. Було відзначено, що дизайн таких центрів відіграє важливу роль у створенні зручного та привабливого середовища для відвідувачів.

1.2. З'ясовано, що термінологічний аналіз та методи дослідження є важливими для дизайну торгово-розважальних центрів. Цей аналіз допомагає визначити та уточнити спеціалізовану термінологію, яка використовується в цій галузі. Він сприяє стандартизації термінів та понять, що полегшує обмін інформацією між дослідниками та професіоналами.

РОЗДІЛ 2. ГЕНЕЗИС ВИНИКНЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

2.1. Історія виникнення торгово-розважальних центрів.

Торговий центр - це сучасна версія історичного ринку, що складається з окремих магазинів, які продають різні товари та послуги, а також мають власний паркінг. Вони будуються та управляються окремою компанією, і можуть включати в себе ресторани, банки, театри, офісні приміщення, технічні станції обслуговування тощо [6].

Закритий торговий центр з клімат-контролем був розроблений у США після Другої світової війни у відповідь на подвійну силу передмість та збільшення кількості автомобілів [22]

За словами Бейлі, у 50-х роках роздрібний продаж у міських районах почав стагнувати, тоді як продаж у передмісті зростав.

«Оскільки дедалі більше людей ведуть автомобілі, роздрібна торгівля має адаптуватися» [3].

Архітектор австрійського походження Віктор Грюн розробив концепцію приміського критого торгового центру, в якому розташовані універмаги та заповнені спеціалізованими магазинами, як протипоказ розростанню міст та хаотичним діловим центрам, характерним для більшості міст США [1].

«Він переконував пару ключових власників універмагів, що їм дійсно потрібно слідувати за своїм покупцем у передмістя», - говорить Ланге [24].



Рис. 2.1. Архітектор австрійського походження Віктор Грюен був відомий як піонер у проектуванні торгових центрів.

Натхненний європейськими містами, Грюн представив свого роду міську площу нового століття: набір магазинів, пов'язаних загальним простором, з кондиціонерами та великою кількістю місць для паркування на території [8].

«У нього були дуже теплі спогади про пішохідну атмосферу Відня з вуличними кафе та магазинами», — каже Ланге.

Коли в жовтні 1956 року в Міннеаполісі відкрився Саутдейл, спроектований Грюном - будівля з клімат-контролем, двома універмагами, магазинами площею 75 000 квадратних метрів і 5 200 паркувальними місцями, вона потрапила до заголовків національних новин.

У Міннеаполісі з його суворою зимою, спекотним літом і вологою весною та восени Саутдейл заманював відвідувачів та роздрібних торговців обіцянкою цілорічного шопінгу.

Його дизайн включав ліхтар, що виходить на північ (стіна вікон, розташованих вище рівня очей), який дивився вниз на триповерховий сад з 15-метровими евкалиптами і магноліями, а також дві величезні металеві скульптури американського художника Гаррі Бертойї. .

Відповідно до бажання Грюн створювати громадські центри, а не тільки місця торгівлі, у перших американських торгових центрах були некомерційні приміщення, такі як громадські приміщення та громадські офіси, керовані церквою.

За іронією долі, можливо, сьогодні Gruen асоціюється з іншим поняттям: Gruen transfer, коли відвідування торговельного центру переходить від необхідності до задоволення, і виявляєш, що купуєш речі, про які ти навіть не підозрював. 1960-і роки приносять архітектурні амбіції: найкращі архітектори та ландшафтні архітектори країни проектують будівлю, яка може змінюватись в залежності від моди. 1970-ті повертають торговий центр до центру міста, пожвавлюючи колишні промислові будівлі та пішохідні вулиці у спробі оживити місто. 1980-ті роки приносять американські гірки; 1990-ті приносять поп-зірок; 2000-ті приносять мертві торгові центри та фальшиві головні вулиці

Строкате минуле

За всього ідеалізму Грюн ранні торгові центри були рівноправними і доступними просторами. У перші торгові центри були розділені за расовою ознакою.

«Іпотечні кредити під низькі відсотки, які дозволили багатьом колишнім військовослужбовцям купити свої перші будинки в цих нещодавно побудованих передмістях, в основному були доступні тільки білим військовослужбовцям», - говорить Ланге. В результаті «люди, які могли б використовувати ці перші торгові центри, були, як правило, білими жінками та дітьми, а у вихідні – білими сім'ями».

Багато торгових центрів за своєю конструкцією було заборонено для громадського транспорту та пішоходів.

«Багато перших власників торгових центрів... не схвалювали проїзд громадського транспорту до торгових центрів, або кажучи, що вони не хочуть їхати автобусним маршрутом, або розміщуючи автобусну зупинку через дорогу від торгового центру», — каже Ланге.

Щоб отримати доступ до торгового центру, вам потрібна була машина - і дохід, щоб дозволити собі її - що робило торговий центр недоступним для багатьох чорношкірих та представників робітничого класу.

Еволюція торгового центру

Торговий центр недовго залишався прерогативою білих домогосподарок із середнього класу. До 70-х років їхні діти стали підлітками і хотіли самі ходити до торгового центру, каже Ланге.

Торговий центр адаптувався, з'явилися ігрові автомати та роздрібні мережі, орієнтовані на підлітків, як Hot Topic.

Він був соціальним центром для підлітків; дозволене батьками місце, де вони знали, що зіткнуться з людьми, яких знали ще до епохи мобільних телефонів.

Відповідно, торговий центр став пробним каменем молодіжної культури, служачи місцем дії для таких фільмів, як зомбі-жахіття Джорджа Ромеро 1978 року «Світанок мерців», комедія нероби Кевіна Сміта 1995 року «ганчіркові щури» та «Безглузді».

Однак у торгові центри стікалася не лише молодь: перехожі торгових центрів, прогулянкові групи, які в основному склалися з людей похилого віку, почали збиратися в торгових центрах у тиші раннього ранку для своїх щоденних вправ.

«Насправді торговим центром було набагато легше ходити, ніж по більшості американських передмість, у деяких з яких немає тротуарів, вуличних ліхтарів, ванних кімнат і лав. Все це є в торговому центрі... і зробити громадське життя зручнішим», — каже Ланге.

Австралійський торговельний центр

Перший в Австралії критий торговий центр або торговий центр, як ми їх називаємо, відкрився в Чермсайді в Брісбені в 1957 році.

З того часу австралійський торговий центр набув своїх відмінних рис, багато в чому завдяки національному законодавству про планування, каже історик роздрібної торгівлі Метью Бейлі.

В той час, як в Америці ви можете побудувати торговий центр практично в будь-якому місці, зонування землекористування в Австралії служить для концентрації різних видів економічної діяльності у певних місцях; є певні місця, де можна отримати дозвіл на будівництво торгових забудов.



Рис.2.2. Перший торговий центр Австралії Chermshire Drive-In у Брісбені, нині Westfield Chermshire

У Сіднеї, наприклад, у кожному муніципалітеті зазвичай є один великий торговий центр, який «захищений певною мірою від конкуренції законодавством про планування», — каже Бейлі.

В результаті виходить багаторівневий торговий центр з формальним забезпеченням продуктами харчування - зазвичай це супермаркет, а також бакалійні лавки, м'ясні лавки та інші спеціалізовані продовольчі магазини.

Більш жорстка нормативно-правова база також захистила Австралію від «мертвих торгових центрів», які часто зустрічаються в США, де десятки магазинів порожні в занедбаних торгових центрах. В Австралії, де на душу населення припадає менше торгових площ, ніж США, попит на торгові площі залишається високим.

Бейлі вважає, що Австралія знаходиться десь між Європою та США у своєму підході до розвитку роздрібної торгівлі.

«На наше планування впливають європейські ідеї та наші бізнес-моделі, які ми запозичили з Америки. Наприклад, в Англії жорсткіші закони про планування та інші види структур власності, а це означає, що в ній менше торгових центрів, ніж в Австралії», — каже він.

Адаптація.

Занепад універмагу як провідного виробника смаків у суспільстві через комбінований ефект закриття, консолідації та Інтернету створив екзистенційну проблему для власників торгових центрів. Сучасні молоді люди частіше черпають натхнення в Instagram, ніж у звичайному універмазі. «Якщо це якір для вашого торгового центру, а ці магазини закриті або ці магазини не приваблюють людей, це справжня проблема», - каже автор Олександра Ланге.

Щоб вижити, торговим центрам довелося диверсифікуватися і адаптуватися до споживчих переваг, що змінюються. З занепадом культури масового шопінгу «найрозумніші власники торгових центрів усвідомили, що вони не можуть продовжувати робити те саме, що й раніше», — каже Ланге.

Деякі торгові центри представили вишукані фуд-холи, тоді як інші вклали кошти у сімейні розваги. «Замість якірного універмагу у вас буде батутний парк», - каже вона.

Інші перетворилися на те, що Ланге називає «етнічними ринками», які обслуговують багатокультурне населення [10]. В Азії торговельний центр нового

типу — міський та вертикальний — був розроблений для зовсім іншого міського середовища.

«У китайських містах торговий центр часто є перепочинком від щільності та інтенсивності міського життя за його межами, тоді як у США торговий центр є своєрідним підсилювачем — це єдине місце, куди люди можуть піти туди, де вони знають, що вони побачать. інших людей і ходити з іншими людьми, а не в їхніх машинах», — каже Ланге.



Рис.2.3. Таймс-сквер, відкритий у 1994 році, став першим вертикальним торговим центром Гонконгу.

Торговий центр 21 століття

Історик роздрібної торгівлі Метью Бейлі каже, що майбутнє торгового центру полягає в подальшій диверсифікації: «Ми схильні думати про торгіві

центри виключно як про роздрібну торгівлю, але вони охоплюють набагато ширший спектр функцій, ніж просто покупки».

Зроблені з «великих бетонних плит», великі торгові центри виглядають монолітними, «але люди, які ними керують, дуже вміло реагують на ринкові умови, впроваджуючи нові технології – навіть онлайн роздрібну торгівлю», – каже він [23].

Розглядаючи його як «приватний публічний простір», у торговому центрі можна розмістити будь-що, від шкіл до цілих громад, каже Бейлі, який вважає, що майбутнє торгового центру безпечне – поки що.

«Будь-які розмови про те, що торговельний центр зникне чи загине, дуже передчасні. Вони існуватимуть досить довго, оскільки вони все ще дуже ефективно працюють як соціальний та комерційний простір».

ТРЦ в Києві виникли у 2001 році в центрі міста, у процесі реконструкції окремих вулиць та площ. Першими було відкрито ТРЦ «Глобус» та «Метроград».

Основними видами послуг, які надають ТРЦ Києва, є послуги торгівлі та фінансові, ресторанного обслуговування і культурно-розважальні.

На сьогодні в Києві нараховується більше 20 ТРЦ, які мають умовно-стандартне зовнішнє об'ємно-просторове рішення, але відрізняються за функціонально-планувальною структурою та стильовими рішеннями дизайну інтер'єрів.

2.2. Закордонний досвід проектування торгово-розважальних центрів.

Торгово-розважальний комплекс Ulemiste вражає дизайнерськими рішеннями та естетичною зручністю [15]. Після рестайлінгу та ребрендингу в 2015 році в торговому центрі все зроблено для того, щоб відвідувач залишався в закладі якомога довше (рис. 2.1).

У інтер'єрі створена відповідність до зовнішнього 3D-фасаду. Дизайнерські рішення всередині закладу забезпечують хорошу акустику та створюють відчуття збільшеного простору, що якісно підкреслює основну функцію будівлі. Зони фуд-корту - цілісні арт-об'єкти. У ТРЦ знаходиться декілька кімнат матері і дитини, у котрих постійно підтримується чистота.

Цікавим є вирішення проблеми енергозбереження. Будівля спроектована відповідно до екологічного стандарту BREEAM, що дозволяє знизити споживання електроенергії на 50% і на 40% споживання води. Таким чином стає зрозуміло, що важливо залучати професіоналів з різних сфер задля оформлення всього об'єкта

Цікавим є функціональна відповідність матеріалів закладу: все технічне обладнання зроблено з нержавіючої сталі, а після рестайлінгу весь комплекс обслуговується за допомогою Building Management System.

Building Management System (розумний дім) – система забезпечення безпеки та ресурсозбереження. У найпростішому випадку вона повинна вміти розпізнавати конкретні ситуації, що відбуваються в будівлі, і відповідним чином на них реагувати: одна з систем може управляти поведінкою інших по заздалегідь виробленим алгоритмам. Крім того, від автоматизації декількох підсистем забезпечується синергетичний ефект для всього комплексу.

Загальна площа - 96 529 м². Торгова площа - 59 000 м². Наявно Більше 200 магазинів. 1 700 паркувальних місць.



Рис. 2.4. Торговельно-розважальний центр «Ulemiste», м.Таллінн, Естонія

«Dubai Mall» - найбільший торговельно-розважальний центр у світі, котрий органічно вписаний в архітектурне рішення ділового центру Дубая. Інтер'єр закладу виконаний у доволі популярному стилі хай-тек. Заклад має велику кількість торговельних точок на будь-який смак, а також надає клієнтам повний спектр можливих розваг. Торговий центр, який вважається найбільшим в світі, розташувався на площі в 1,2 млн м². Всі елементи інтер'єру в ньому взаємопов'язані.

Особливістю даного ТРЦ є наявність пішохідної вулиці з розсувним дахом, найбільший в світі акваріум, гірськолижний комплекс. Особлива зона тяжіння - VR Park в Dubai Mall. Цікавим рішенням було створення вхідної групи із вигнутих LED- екранів (рис. 2.2).

Цей торговий центр являється «містом в місті»: під його дахом розташувалися понад 1200 магазинів, найбільший золотий ринок, 120 ресторанів і кафе, більше 20 кінозалів, дитячий розважальний комплекс, готель. Незабутні враження при відвідуванні Dubai Mall залишають численні медіа-екрани. У торгово- розважальному центрі їх понад 120. Таке різноманіття надає можливість реалізації будь-яких творчих ідей для маркетингу і рекламодавців. Рік відкриття

- 2009р. Загальна площа - 1, 2 млн м². Торгова площа - 350 244 м². Кількість магазинів – 1200.



Рис. 2.5. The Dubai Mall, м. Дубай, ОАЕ



Рис. 2.6. Інтер'єр The Dubai Mall, м. Дубай, ОАЕ.

Golden Resources Mall - Пекін, Китай.

Торговий центр Golden Resources, або Jin Yuan, — це величезний торговий центр у Пекіні, китайському районі Хайдянь. Це один із найбільших торгових

центрів у світі, площа якого становить понад 6 мільйонів квадратних футів. Торговий центр має понад 1000 магазинів на шести поверхах, включаючи бренди високого класу одягу, розкішні ювелірні вироби, електроніку та предмети домашнього декору.

У торговому центрі, окрім шопінгу, є різноманітні розваги, такі як кінокомплекс, каток та дитячий майданчик. Більше ста ресторанів і кафе торгового центру пропонують страви місцевої та міжнародної кухні.

Завдяки центральному розташуванню та зручності громадського транспорту торговий центр є популярним місцем для місцевих жителів і туристів. Торговий центр Golden Resources Mall є обов'язковим для відвідування кожним, хто відвідує Пекін, завдяки його чарівності та гігантським розмірам.



Рис.2.7. Торговий центр Golden Resources

Торговий центр Berjaya Times Square - Куала-Лумпур, Малайзія. У Куала-Лумпурі, Малайзія, Berjaya Times Square — це величезний торгово-розважальний комплекс. Один із найбільших у світі торгових центрів, комплекс займає понад 7,5 мільйонів квадратних футів. Окрім універмагу та

супермаркету, торговий центр має понад 1000 роздрібних магазинів, які пропонують широкий вибір брендів як вітчизняних, так і міжнародних.

Verjaya Times Square пропонує різноманітні розважальні заклади, зокрема караоке-центр, критий тематичний парк, Cineplex, боулінг і магазини. Башти-близнюки Verjaya Times Square, в яких розміщено розкішний готель, апартаменти з обслуговуванням і корпоративні офіси, є одними з його відмінних рис. Торговий центр також має величезний центральний атриум, де люди можуть дивитися живі події та вистави.

Verjaya Times Square є популярним місцем як для місцевих жителів, так і для туристів. Verjaya Times Square є обов'язковим для відвідування кожним, хто відвідає Куала-Лумпур, завдяки його унікальній архітектурі, включаючи вежі-близнюки, а також численні розваги, ресторани та магазини.



Рис. 2.8 . Торговий центр Verjaya Times Square - Куала-Лумпур, Малайзія.

Висновок: Відвідувачі можуть по-справжньому зануритися в шопінг і розваги в цих десяти найбільших торгових центрах у всьому світі. Кожен торговий центр, від розкішного торгового центру Dubai Mall до величезної площі Берджая Таймс Сквер у Малайзії, має відмінні характеристики, які роблять його обов'язковим місцем для відвідування як покупцями, так і туристами.

2.3. Вітчизняний досвід проектування торгово-розважальних центрів.

Торгово-розважальний центр River Mall

River Mall є найбільшим торгово-розважальним центром на лівому березі Києва, розташованим неподалік від станції метро Осокорки за адресою Дніпровська Набережна, 12.

Загальна площа комплексу становить 140 000 м². В ньому розташовано понад 200 магазинів, з них 55 – це бутики одягу. Особливу увагу привертають fashion-якорі ТРЦ, такі як H&M, Massimo Dutti, Zara, Zara Home, Oysho, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, а також провідні фешн-ритейлери: Hugo, Guess, Karl Lagerfeld, Boss, MustHave, Tezenis.

River Mall також має 16 сучасних магазинів одягу для спорту та активного відпочинку, таких як All Star, Adidas, Nike, Puma, Under Armour та інші [17].

У зоні фуд-корту з терасою можна насолодитися відпочинком та насолодитися краєвидом затоки. Тут розміщені ресторани і кав'ярні, такі як Cinnabon, Salateira, Murakami, ĪshFish, Burger Station, Качині історії, Mei Wei та Печена картопля.

Любителям кіно варто відвідати десятизальний кінотеатр Планета Кіно, де присутній яскравий IMAX з технологією Laser, зали CINETECH+, кіноресторан RE'LUX та кіномаркет.

На третьому поверсі ТРЦ розташований великий парк дитячих розваг Papashon Kids. Тут є лабіринт, батутна арена, смуга перешкод, інтерактивне кафе та багато інших розваг та активностей для дітей.



Рис. 2.9. Торгово-розважальний центр River Mall.

Торгово-розважальний центр Respublika Park.

Respublika Park розташований біля житлового комплексу Respublika, неподалік від станції метро «Теремки». Його почали будувати у 2012 році й призупинили у 2015-му. Наразі будівництвом займається інвестфонд «Каскад-Інвест», власником якого є Віталій Хомутич [20].

Торгово-розважальний центр найбільший та найамбітніший проект в Україні та Європі, в якому є все: 250 магазинів відомих українських та міжнародних брендів, фудкорті площею 11 300 м та більше 10 ресторанів, найсучасніший розважальний центр Neopolis з 30 унікальних атракціонів та кінотеатр Multiplex.

Загальна площа ТРЦ становить 300 000 м², орендна площа – 135 000 м². Паркінг на локації розрахований на 3500 машиномісць.



Рис. 2.10. Торгово-розважальний центр Respublika Park [21]

Торгово-розважальний комплекс «Рів'єра»

Торгово-розважальний комплекс «Рів'єра» - найбільший центр торгівлі та розваг в Україні. Він займає площу 21 гектар і нараховує понад 230 магазинів, гіпермаркетів, кінотеатр «Кіностар», спорткомплекс, боулінг-центр, розважальний комплекс для дітей, а також затишні кафе і ресторани. Розташований він на околиці міста Одеса, біля селища Котовського. Є зручний під'їзд і великий паркінг на 2500 місць, а також організовані регулярні автобуси в місто [11].

Основна стратегія ТРЦ «Рів'єра»- надавати відвідувачам широкий вибір ексклюзивних магазинів. Наприклад, в Одесі тільки в ТРЦ «Рів'єра» представлено близько 30 магазинів українських і міжнародних брендів. Керуюча компанія постійно працює над поліпшенням асортименту магазинів і залученням нових національних і зарубіжних операторів.



Рис. 2.11. Торгово-розважальний комплекс Пів'єра.

Торгово-розважальний центр «Lavina»

У 2016 році було відкрито торговий центр з площею 127 000 м². У ньому розміщені магазини фірми Inditex, які займають понад 7 500 м². Також присутні відомі бренди, такі як Guess, Tommy Hilfiger, Lacoste, Benetton, а також понад 400 інших магазинів, де можна придбати товари для дому та спорту, електроніку, парфумерію, косметику, іграшки та білизну.

У торговому центрі розташовано понад 50 ресторанів і фудкорт на будь-який смак. Крім того, на другому поверсі є простора і елегантна фуд-локація Food Hall з різноманітними стравами різних кухонь світу.

Lavina часто організовує тематичні заходи, майстер-класи та концерти. В торговому центрі також знаходиться найбільший в Україні мультиплексний кінотеатр з 13 екранами, який володіє стильним дизайном і використовує технологію IMAX Lazer. Також присутній сімейний парк розваг Galaxy з екстремальними атракціонами, дитячими розвагами і найбільшим Дінопарком в Україні.



Рис. 2.12. Торгово-развлекательный центр Lavina.

Висновки до другого розділу

2.1. Була проведена аналітична робота щодо еволюції перших торгово-розважальних центрів, виявлено послідовність та орієнтацію розвитку баз відпочинку.

2.2. Була здійснена класифікація етапів розвитку об'єктів у вітчизняній та зарубіжній практиці, а також визначено найвиразніші особливості їх дизайну.

2.3. Розглянуто основні вітчизняні приклади торгово - розважальних центрів

РОЗДІЛ 3. УКРАЇНСЬКИЙ СТИЛЬ В ІНТЕР'ЄРАХ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНОМУ ЦЕНТРУ

3.1. Практика проектування інтер'єрів з використанням художньо-образних засобів українського стилю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Логачева Л. [14] висвітлює можливості використання орнаменту на поверхнях. Селівачов М. [18] на базі комплексного аналізу широкого кола джерел розглядає традиційний орнамент як особливу систему художньої інформації. Степанова А. [19] досліджує теорію орнаменту де виділяє будову орнаментального ряду, який будується на законах композиції [13].

Буткевич Л. [7] характеризує орнамент як культурно - історичний процес. Гурська А. виділяє основу декоративної організації площини та поверхонь речей у поєднанні з витоками національного орнаменту.

В даний час існує широкий вибір різноманітних стильових дизайнів для будинків. Український стиль в інтер'єрі є одним з провідних трендів, особливо в нашій країні. Цей стиль проявляється у використанні предметів, оберегів, глиняного посуду та інших аксесуарів.

Насправді, він є унікальним напрямком у дизайні, який поєднує потужну енергетику та допомагає створити чудову стилістичну композицію. Українська культура дуже цікава та неповторна, а українці як народ пишаються своїми традиціями і поважно ставляться до них.

Здавна вони приділяють особливу увагу комфорту у своєму домі. У цьому стилі характерні нестандартні елементи декору, які додають затишку. Це також ідеальний вибір для тих, хто любить використовувати натуральні матеріали у своєму будинку.



Рис. 3.1. Український стиль в інтер'єрі.

Український стиль інтер'єру зберігає свої унікальні особливості, які проявляються як у гірських селах Карпат, так і в сучасних квартирах. Основні риси цього стилю включають:

1. Використання натуральних матеріалів і текстилю, таких як дерево, глина і бетон.
2. Стильова організованість, що дозволяє майстрам акуратно використовувати предмети, які підкреслюють історичну цінність та створюють особливу атмосферу і енергетику.
3. Використання білого, коричневого, гірчичного, жовтого та помаранчевого кольорів для підкреслення українського етносу.
4. Часте декорування предметів побуту орнаментами, такими як вишивка, для підкреслення національного колориту.
5. Простота, комфорт, натуральність та екологічність визначають загальний характер українського стилю в інтер'єрі.

Український стиль також передбачає стіни з побілкою, відсутність шпалер і простоту оздоблення. Стіни можуть бути декоровані цеглою, каменем, соломою або глиною, і не обов'язково повинні бути ідеально рівними.

Дефекти на стінах навіть бажані, нагадуючи про старовинні хати-мазанки, але в сучасній інтерпретації.

Український стиль в інтер'єрі неприйнятний для використання певних елементів, які можуть порушити його характер. Дизайнери рекомендують обмежити їх використання і вибрати всього кілька декоративних елементів, щоб уникнути надмірності.

Наприклад, це можуть бути глиняні іграшки або декорований посуд. Більше декору підходить для кухні, але його кількість в спальні або вітальні слід зменшити.

Розумним вибором буде використання елементів, які мають історичну цінність і зберігають у собі історію. Наприклад, особисті речі ручної роботи, що спадають у спадок від попереднього покоління, можуть додати значення інтер'єру.



Рис. 3.2. Приклад українського стилю в інтер'єрі.

Український стиль в інтер'єрі несумісний з пластиковими предметами, ламінатом, плиткою або меблями з мармуровим візерунком, а також з натяжними та підвісними стелями.

Також в інтер'єрі використовується інше стародавнє мистецтво українського народу – «витинанки», яке полягає в вирізанні симетричних візерунків та символів з паперу, а іноді навіть зі шкіри або дерева.

Ще одна форма українського мистецтва – «набійки», які представляють собою орнаменти, нанесені на тканину за допомогою дерев'яних штампів. В сучасному інтер'єрі такі етно-декоративні елементи використовуються на текстильних шпалерах, постільній білизні та скатертинах.

Як казала у своїх роботах Обуховська Л.В. У нинішній час, коли євроінтеграційний процес стає все актуальнішим, саме етнодизайн як культурно-матеріальний феномен має завдання та беззаперечну можливість знайти компроміс між національним дизайном і світовими дизайн-трендами, втілювати глибинні національні сутності мовою візуальних форм, мовою дизайну.

В результаті наведених в статті фактів бачимо, що український етнодизайн сформувався як окремий упізнаваний напрям, який відзначають як в Україні, так і у світі. Він поступово отримує визнання серед інших виокремлених національно-регіональних шкіл дизайну.

Доволі стрімким став його розквіт. Фактично впродовж шести років визначилися провідні дизайнери та дизайн-студії, що створили знакові проекти в сучасному українському етностилі. На базі таких успішних проектів вже чітко проявляються особливості українського етнодизайну середовища та формулюються рекомендації для послідовників.

3.2. Колористичні особливості інтер'єру торгово-розважальних центрів.

Загальні принципи вибору кольорів для інтер'єру У цьому підрозділі будемо розглядати загальні принципи, які слід враховувати при виборі кольорів для інтер'єру торгово-розважальних центрів. Перш за все, важливо врахувати цільову аудиторію та її вподобання. Наприклад, якщо центр спрямований на молоду аудиторію, можна використовувати яскраві та енергійні кольори, такі як оранжевий або червоний. З іншого боку, якщо центр націлений на спокій та розслаблення, слід віддати перевагу нейтральним або пастельним відтінкам.

Далі, варто враховувати функціональність різних зон та приміщень у центрі. Наприклад, для торгових зон можна використовувати світлі кольори, які надають простору відкритості та привітності. Для зон відпочинку та ресторанів можна використовувати теплі кольори, які сприяють релаксації та комфорту.

Розподіл кольорових зон та їх функціональність У цьому підрозділі розглянемо розподіл кольорових зон у торгово-розважальних центрах та їх функціональність. Один з підходів полягає в розбитті центру на різні зони за допомогою кольорових схем.

Наприклад, вхідна зона або фойє може бути оформлена у світлих тонах, таких як бежевий або світло-сірий, що створює відчуття простору та приємної атмосфери. Для зони магазинів можна використовувати пастельні кольори, які сприяють витонченості та елегантності. Для розважальних зон, таких як кінотеатри або ігрові зони, можна використовувати яскраві акцентні кольори, які привертають увагу та створюють енергійну атмосферу.

Використання акцентних кольорів для привертання уваги Акцентні кольори є потужним інструментом для привертання уваги в торгово-розважальних центрах. Вони можуть бути використані для виділення окремих об'єктів або зон, таких як рекламні стенди, виходи або інформаційні пункти.

Наприклад, можна використовувати яскравий червоний або помаранчевий колір для підсвічування входів або сходових клітин. Це допоможе створити візуальний акцент та привернути увагу відвідувачів. Крім того, можна

використовувати акцентні кольори в оформленні рекламних матеріалів, що залучатиме увагу та підсилюватиме рекламний ефект.

Загалом, правильний вибір кольорів для інтер'єру торгово-розважальних центрів може створити приємну та затишну атмосферу для відвідувачів, а також привернути їхню увагу та стимулювати покупки. Підбір кольорових схем повинен базуватись на психологічних аспектах, вподобаннях цільової аудиторії та функціональних потребах різних зон центру.

Вибір кольорів для інтер'єру торгово-розважальних центрів є важливим етапом, який вимагає уважного аналізу та розуміння психології відвідувачів. Нижче розглянемо кілька аспектів, які слід враховувати при плануванні колористичних рішень для цих приміщень.

1. Цільова аудиторія та її вподобання: Перед вибором кольорової гами необхідно зрозуміти, яку аудиторію має привернути центр. Якщо цільова група - молодь, можна використовувати яскраві та енергійні кольори, які створюють динамічну атмосферу. Для аудиторії, що шукає спокій та розслаблення, слід віддавати перевагу нейтральним або пастельним відтінкам.

2. Функціональність приміщень: Різні зони торгово-розважального центру мають різні функціональні вимоги, і це слід враховувати при виборі кольорів. Торгові зони можуть бути оформлені у світлих кольорах, що надають відкритість та привітність. Зони відпочинку та ресторанів можуть бути оформлені у теплих та затишних кольорах, які сприяють релаксації та комфорту.

3. Розподіл кольорових зон: Добре продуманий розподіл кольорових зон допоможе створити зонування та підкреслити функціональність різних областей центру. Наприклад, вхідна зона може мати світлі кольори, які створюють відчуття простору та приємної атмосфери. Магазини можуть мати пастельні кольори, що додають витонченості та елегантності. Розважальні зони можуть використовувати яскраві акцентні кольори, що створюють енергійну атмосферу.

4. Акцентні кольори: Використання акцентних кольорів є ефективним способом привернути увагу відвідувачів. Вони можуть бути використані для виділення окремих об'єктів або зон, таких як рекламні стенди, виходи або

інформаційні пункти. Наприклад, яскравий червоний або помаранчевий колір можна використовувати для підсвічування входів або сходових клітин, щоб привернути увагу [16].

Враховуючи ці загальні принципи вибору кольорів для інтер'єру торгово-розважальних центрів, можна створити приємну та затишну атмосферу для відвідувачів. Важливо враховувати психологічні аспекти, вподобання цільової аудиторії та функціональні потреби різних зон центру при виборі кольорових схем. Загальні колористичні особливості інтер'єру торгово-розважальних центрів та назвати приклади кольорів, які можуть використовуватися.

1. Оранжевий: Яскравий і енергійний колір, який привертає увагу та створює почуття оптимізму. Використовується для акцентів та привертання уваги до конкретних зон або продуктів.

2. Червоний: Символізує енергію, сили та стимулює емоції. Червоний колір може бути використаний для підсилення впливу рекламних матеріалів або акцентів в інтер'єрі.

3. Синій: Холодний колір, який асоціюється зі спокоєм, стабільністю та довірою. Використовується для створення розслабленої атмосфери в зонах відпочинку та релаксації.

4. Зелений: Символ природи, свіжості та гармонії. Використовується для створення природного та екологічного настрою в інтер'єрі.

5. Жовтий: Сонячний і енергійний колір, який викликає радість та оптимізм. Використовується для привертання уваги та створення почуття щастя.

Це лише кілька прикладів кольорів, які можуть бути використані в інтер'єрі торгово-розважальних центрів. Однак, важливо враховувати специфіку центру, цільову аудиторію та його функціональність для вибору найбільш відповідних кольорових рішень.



Рис. 3.3. Приклад використання основних кольорів в інтер'єрі у торговому просторі



Рис. 3.4. Приклад використання основних кольорів в інтер'єрі у торговому просторі



Рис.3.5. Приклад використання основних кольорів в інтер'єрі у торговому просторі



Рис. 3.6. Приклад використання основних кольорів в інтер'єрі у торговому просторі.

3.3. Функціональне зонування приміщень торгово – розважальних центрів.

Функціональне зонування приміщень торгово-розважальних центрів є важливою складовою їх проектування. Цей підхід допомагає створити ефективну організацію простору, щоб забезпечити зручність та затишок для відвідувачів. Використання колористичних рішень грає важливу роль у визначенні різних функціональних зон у центрі. Розглянемо ці зони детальніше:

Вхідна зона або фойє: Вхідна зона є першим місцем, де відвідувачі стикаються з інтер'єром торгово-розважального центру. Колорові рішення в цій зоні мають створювати відчуття привітності, простору та приємної атмосфери. Зазвичай використовуються світлі та нейтральні кольори, такі як бежевий, світло-сірий або кремовий. Ці відтінки надають простору відкритості і виражають гостинність.



Рис. 3.7. Вхідна зона.

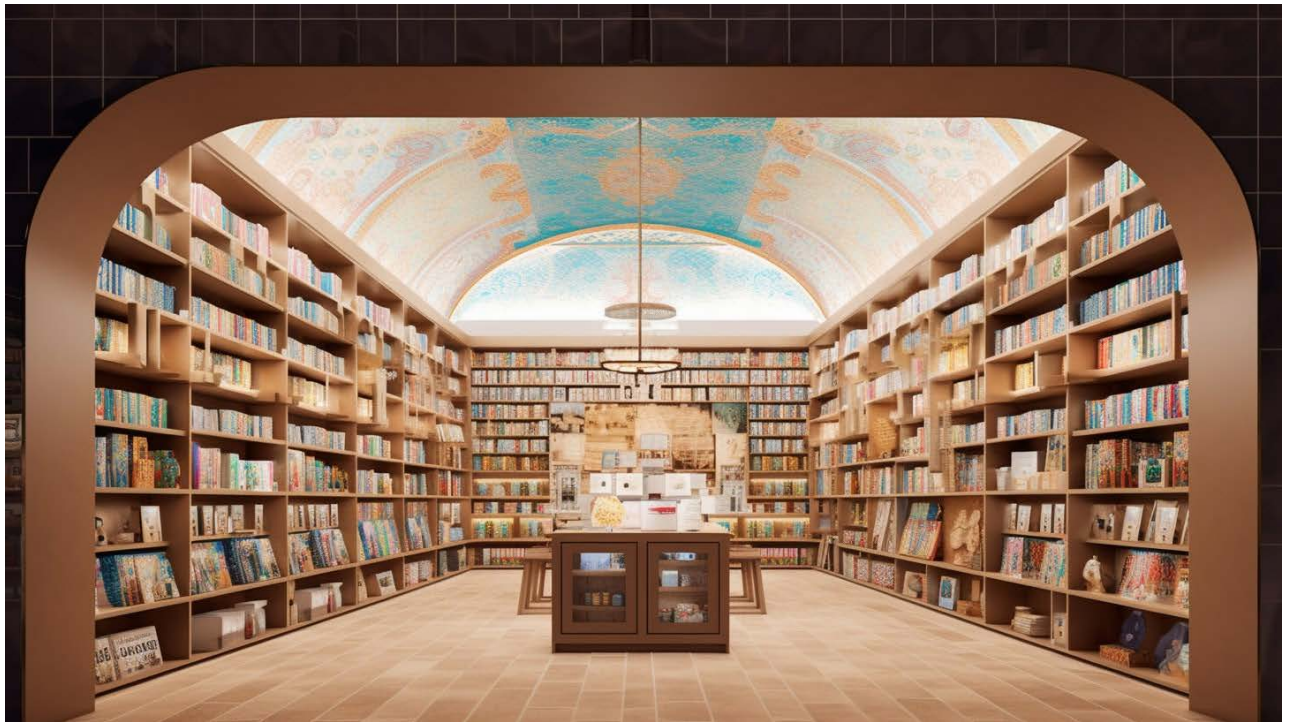


Рис. 3.8. Книжковий магазин.

Торгові зони: Торгові зони включають магазини, бутики та торгові площадки. Вибір кольорів для цих зон залежить від характеру товарів, брендів та цільової аудиторії. Загалом, світлі кольори використовуються для створення відчуття простору і чистоти, тоді як кольорові акценти можуть бути використані для виділення окремих брендів або товарів. Наприклад, для магазинів з одягом можна використовувати світлі тона, щоб привернути увагу до виставлених колекцій, а для магазинів іграшок можна використовувати яскраві кольори для створення живого та веселого настрою.

Зони відпочинку та ресторанів: У торгово-розважальних центрах зазвичай є зони відпочинку, кафе, ресторани та фудкорти. Кольорові рішення для цих зон спрямовані на створення затишку та розслаблення. Тут можна використовувати теплі та затишні кольори, такі як відтінки коричневого, оливкового або темного синього. Ці кольори створюють спокійну та комфортну атмосферу, яка сприяє релаксації відвідувачів.



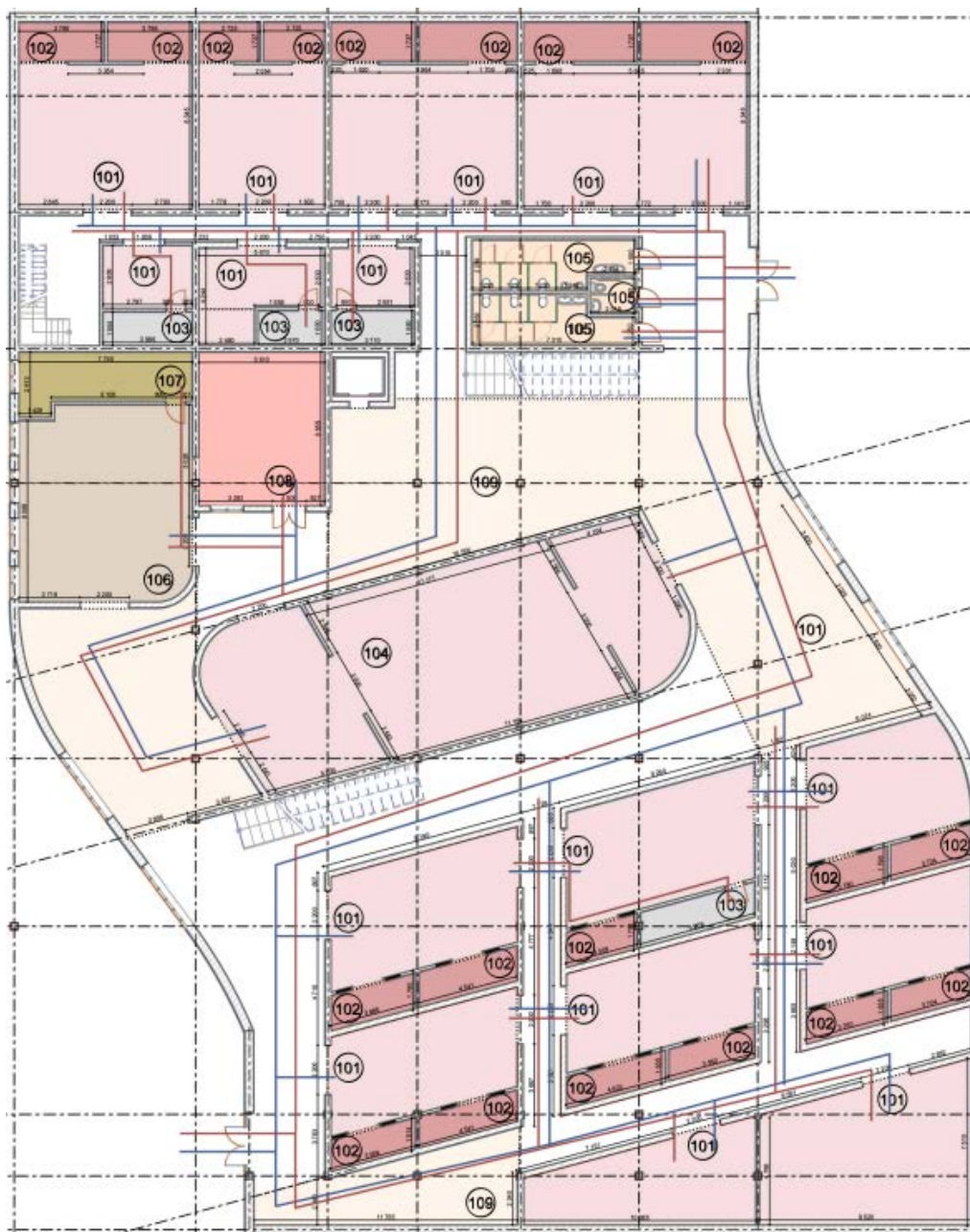
Рис. 3.9. Дизайн інтер'єру ресторану в торгово-розважальному центрі



Рис. 3.10. Дизайн інтер'єру фудкорту в торгово – розважальному центрі.

Враховуючи функціональне зонування та вибір кольорів, торгово-розважальні центри можуть створювати приємну та зручну атмосферу для своїх відвідувачів. Важливо пам'ятати, що кольори повинні відповідати специфіці та

потребам кожної зони, а також враховувати вподобання та емоційний стан цільової аудиторії.



Експлікація приміщень			Експлікація зон		
№	Найменування	Площа м ²	Найменування	Площа м ²	
101	Магазин	420,47	Торгівельна зона	590,47	
102	Роздягальня	120,36	Зона роздягальні	120,36	
103	Складське приміщення	21,59	Зона зберігання	21,59	
104	Книжковий магазин	173,76	Зона відпочинку	164,80	
105	Санвузол	47,51	Зона фудкорду	55,16	
106	Фудкорт	55,16	Зона кухні	10,56	
107	Кухня	10,56	Зона санвузлу	47,51	
108	Дитяча кімната	28,72	Зона дитячої	28,72	
109	Місце відпочинку	164,80			
		1038,73			

Рис. 3.11. Зонування приміщень торгово – розважального центру.

3.4. Дизайн інтер'єру основних приміщень торгово – розважальних центрів.

Дизайн інтер'єру основних приміщень торгово-розважальних центрів є важливим елементом їх успіху та привабливості для відвідувачів. Професійний підхід до дизайну допомагає створити простір, який відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії, підсилює їх досвід та сприяє створенню приємної атмосфери.

Один з головних аспектів дизайну інтер'єру торгово-розважальних центрів - це створення відкритого та привітного простору. Великі приміщення повинні бути плануваним таким чином, щоб забезпечити просторий і відкритий вигляд. Використання великих вікон, відкритих площадок та прогулянкових зон дозволяє відвідувачам насолоджуватися світлом, природою та створює відчуття простору та свободи.



Рис. 3.12. Приклад дизайну торгово – розважального центру.

Використання кольорів є ще одним важливим аспектом дизайну інтер'єру торгових центрів. Кольорова палітра повинна відповідати концепції та бренду центру, а також створювати певні емоційні реакції у відвідувачів. Наприклад, яскраві та насичені кольори можуть бути використані в зонах розваг та

ресторанах, щоб створити енергійну та веселу атмосферу, тоді як більш нейтральні та помірні кольори можуть бути використані в зонах продажу для сприяння спокою та комфорту.

Розташування меблів та обладнання також грає важливу роль у дизайні торгових центрів. Ергономіка та комфорт мають бути враховані при розміщенні сидячих місць, столиків, лавок та інших елементів. Відповідна організація простору сприяє зручності переміщення відвідувачів та надає їм можливість відпочити та насолодитися атмосферою центру.

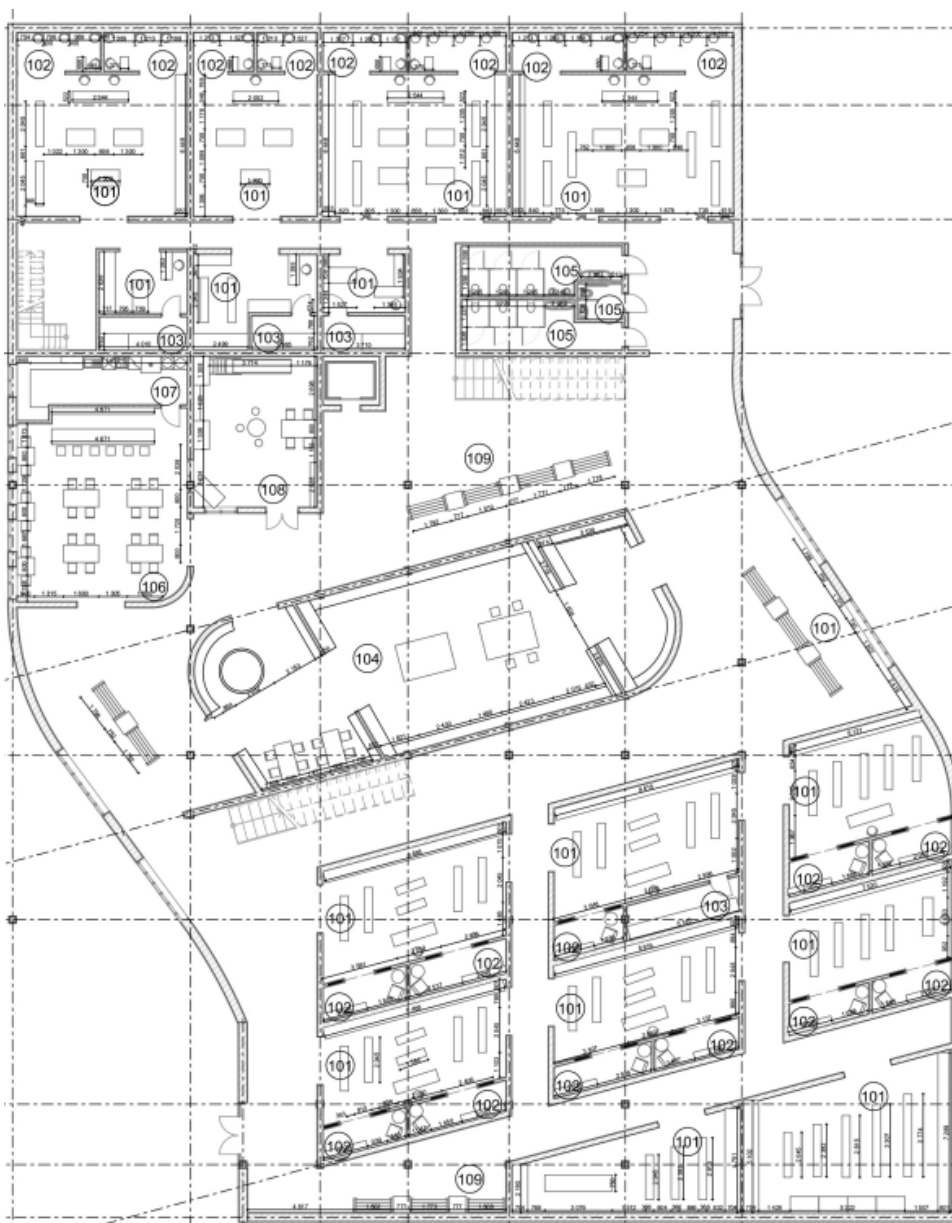


Рис. 3.13. План умеблювання. № найменування

101-магазин; 102-роздягальня; 103-складське приміщення; 104-книжковий магазин; 105-санвузол; 106-кухня; 107-дитяча кімната; 108-місце відпочинку.

Дизайн основних приміщень торгово-розважальних центрів також повинен враховувати технологічні рішення та інновації. Використання сучасних екранів, аудіо- та освітлювальних систем, інтерактивних елементів та інших технологій може створити унікальний та захоплюючий досвід для відвідувачів.

Важливим аспектом дизайну інтер'єру торгово-розважальних центрів є також створення зон з комфортними просторами для відпочинку, фудкортами, кафе та ресторанами. Ці зони мають бути затишними, забезпечувати різноманітність гастрономічних пропозицій та створювати зручне середовище для відпочинку та спілкування.

Узагальнюючи, дизайн інтер'єру основних приміщень торгово-розважальних центрів має бути ретельно продуманим, відповідати потребам відвідувачів та сприяти створенню привабливої та комфортної атмосфери. Він поєднує елементи візуального зору, комфорту, функціональності та технологічних рішень, що допомагають забезпечити успіх та задоволення відвідувачів торгового центру.

3.5. Авторські розробки

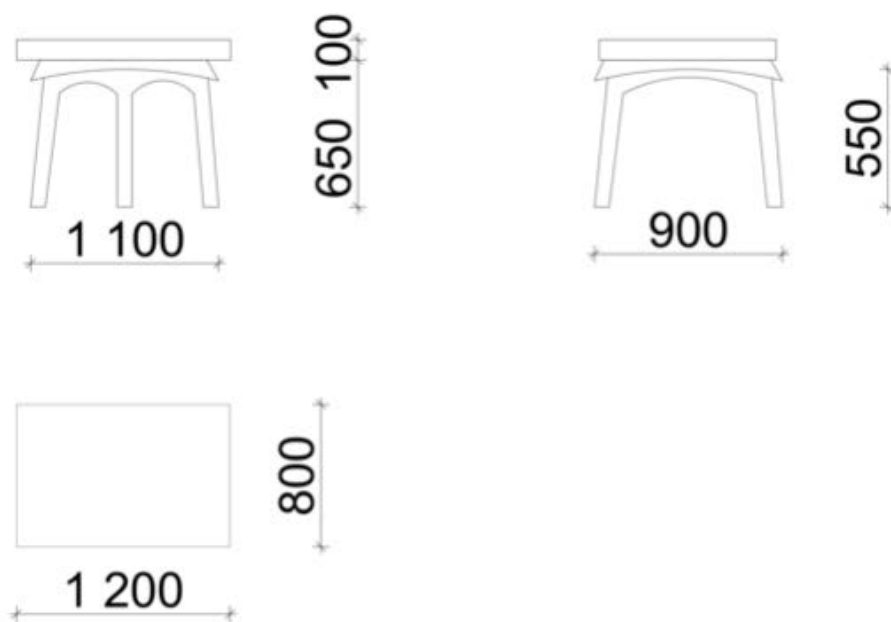


Рис. 3.14. Авторська розробка стільця.

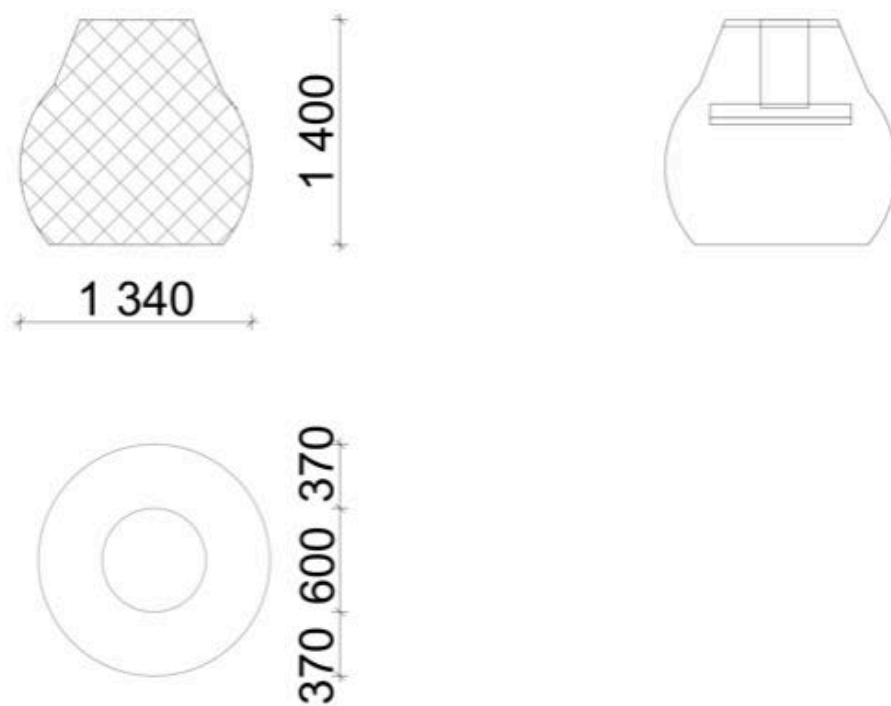


Рис. 3.15. Авторська розробка вази.

3.6. Охорона праці в приміщеннях торгово – розважальних центрів.

Охорона праці є важливим аспектом у будь-якому робочому середовищі, включаючи торгово-розважальні центри. Оскільки ці центри зазвичай мають велику кількість співробітників та відвідувачів, важливо приділяти належну увагу охороні праці, щоб забезпечити безпеку всіх присутніх у приміщенні.

Одним із аспектів охорони праці є безпека під час виконання різних видів робіт. У торгово-розважальних центрах, це може охоплювати різноманітні діяльності, такі як будівельні роботи, обслуговування технічного обладнання, ремонтні роботи, прибирання та багато інших. Кожна з цих діяльностей має свої власні потенційні ризики, і їх слід ідентифікувати та вживати відповідні заходи безпеки.

Наприклад, для будівельних робіт необхідно забезпечити безпеку робітників, встановивши необхідні захисні огорожі, забезпечивши належне освітлення та вентиляцію, а також забезпечивши правильне використання особистих захисних засобів. У разі ремонтних робіт важливо приділяти увагу електробезпеці, уникати ризику пожежі та забезпечити безпеку взаємодії з різними хімічними речовинами.

Крім безпеки під час виконання робіт, також важливо враховувати безпеку відвідувачів та персоналу під час їх перебування у приміщенні торгово-розважального центру. До основних аспектів безпеки можна віднести пожежну безпеку, евакуаційні маршрути, безпеку під час використання електротехніки та інших пристроїв, а також організацію та безпеку роботи персоналу.

У зв'язку з цим, важливо мати чітко визначені правила безпеки та процедури екстреного реагування, які повинні бути відомі всім працівникам та відвідувачам. Проведення регулярних навчань з питань охорони праці та пожежної безпеки є важливим елементом забезпечення безпеки у торгово-розважальних центрах.

До інших аспектів охорони праці в приміщеннях торгово-розважальних центрів можна віднести встановлення належної освітленості та вентиляції,

запобігання випадкам з ковзання та падінням, забезпечення належного обладнання та інструментів для виконання робіт, а також здійснення систематичного контролю та огляду стану будівель та приміщень з метою попередження можливих аварійних ситуацій.

Узагальнюючи, охорона праці в приміщеннях торгово-розважальних центрів має на меті забезпечення безпеки та здоров'я всіх присутніх, включаючи співробітників та відвідувачів. Вона передбачає вжиття заходів безпеки під час виконання різних видів робіт, встановлення необхідних систем та процедур безпеки, а також навчання персоналу та відвідувачів правилам безпеки та екстреного реагування.

Загальні вимоги

1. Пожежна безпека об'єктів роздрібної торгівлі має відповідати вимогам Закону України «Про пожежну безпеку», ГОСТ 12.1.004-91 та Правил пожежної безпеки в Україні.

2. Забезпечення пожежної безпеки є складовою виробничої діяльності посадових осіб, працівників об'єктів роздрібної торгівлі.

3. Відповідальність за пожежну безпеку об'єктів покладається на їхнього власника (керівника) або уповноважених ними осіб, якщо інше не передбачено відповідним договором.

4. Забезпечення пожежної безпеки при проектуванні, будівництві та розширенні, реконструкції та технічному переоснащенні підприємств, будівель та споруд покладається на органи архітектури, замовників, забудовників, проектні та будівельні організації.

Висновки до третього розділу

3.1. Було встановлено, що український стиль в інтер'єрі є провідним трендом, який поєднує унікальні особливості української культури з сучасними дизайн-трендами. Використання натуральних матеріалів, орнаментів і символів, які відображають національний колорит, створює особливу атмосферу і енергетику в приміщенні. Важливо дотримуватись принципів цього стилю, обмежувати використання деяких елементів і надавати перевагу предметам з історичною цінністю.

3.2. Обґрунтовано вибір кольорів для інтер'єру торгово-розважальних центрів що є важливим етапом проектування, який вимагає ретельного аналізу і розуміння психології відвідувачів.

3.3. Було виявлено, що функціональне зонування та використання колористичних рішень є ключовими елементами в проектуванні торгово-розважальних центрів.

3.4. Успішний дизайн інтер'єру торгово-розважальних центрів включає створення відкритого та привітного простору, використання відповідно підібраних кольорів, розташування меблів та обладнання з урахуванням комфорту, використання технологічних рішень та створення зон для відпочинку та харчування. Всі ці аспекти сприяють створенню привабливої та комфортної атмосфери для відвідувачів та сприяють їх задоволенню та задоволенню їх потреб.

3.5. Висвітлено важливість особливих розробок.

3.6. Охорона праці є невід'ємною частиною торгово-розважальних центрів, і вона включає безпеку праці та безпеку відвідувачів. Важливо дотримуватись правил безпеки під час виконання різних робіт, забезпечувати безпеку під час перебування в приміщенні, мати чіткі процедури екстреного реагування та навчання персоналу та відвідувачів щодо безпеки.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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. – No 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. – No 8. – С. 3– 19. – ISSN: 1993-6400.

7. Буткевич Л. М. Орнамент як процес. - М.: МДТУ, 2000. - 359 с. 3.Гурська О. С. Мова та граматики українського орнаменту. - К.: Альтернативи, 2003. -144 с.

8. Вихор Л. В. Питання просторової організації багатофункціональних розважальних комплексів / Л. В. Вихор // Вісник ХДАДМ. – 2009. – No 1.– С. 16– 19. – ISSN: 1993-6400.

9. Гнатюк Л.Р. Основи дизайну інтер'єру. Навчальний посібник. (З Грифом МОН України. Лист No 1/11.2-351 від 19.01.11 р.) / Олійник О.П., Гнатюк Л.Р., Чернявський В.Г. - К.: НАУ, 2011. – 228

10. Етнічний український стиль у дизайні інтер'єру від студії OV2. Студія дизайну інтер'єру OV2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ov2.com.ua/etnichnyy-styl-v-nteryeri/>(дата звернення: 12.06.2023).

11. Інфографіка: успіхи одеського ТРЦ Рів'єра за останні півтора року. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/infografika-riviera/>(дата звернення: 12.06.2023).

12. 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.

13. Лобода О.В. Відмінності українського орнаменту за історично-географічними регіонами України. Місце дизайну в промисловій політиці України // Всеукраїнська студентська конференція, м. Черкаси, 20-21 квітня. - Черкаси: ЧДТУ, 2010. -100 - 105 с.

14. Логачова Л. А. Різьблення по дереву. Альбом орнаментів. Випуск III. - К.: Народна творчість, 2001. - 48 с.

15. Мігунов А. С. Художній образ: естетичний аналіз / А.С. Мигунів. - М.: МДУ, 1980. - 97 с.

16. Мурзіна А. Колір в інтер'єрі. - М.: Харвест, 2010. -160 с.

17. Про нас - River Mall. River Mall. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rivermall.ua/about/>(дата звернення: 12.06.2023).

18. Селівачов М. Р. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія). – К.: Редакція вісника Ант; Ніжин: ТОВ Аспект-Поліграф, 2005. -400 с.

19. Степанова А.П.Теорія орнаменту: навч. посібник/А.П. Степанова. - Ростов н / Д: Фенікс, 2011. -149 с.

20. Торгово-розважальний центр Respublika Park. Торгово-розважальний центр Respublika Park. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://respublikapark.com.ua>(дата звернення: 12.06.2023).

21. Фото. У Києві відкрився ТРЦ Respublika Park. Це один з найбільших торговельних центрів України. The Village Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/318715-u-kiievi-vidkrivsyu-trts-respublika-park-tse-odin-z-naybilshih-torgovelnih-tsentriv-ukrayini>(дата звернення: 12.06.2023).

22. A Brief History of the Mall | ACR. Welcome to Association for Consumer Research | ACR. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7196/volumes/v18/NA-187C#:~:text=The%20mall%20was%20originally%20conceived,the%20center%20of%20the%20universe>(date of access: 12.06.2023).

23. Heath N. Dying or thriving? The history of the mall from the 50s to now. ABC (Australian Broadcasting Corporation). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: : <https://www.abc.net.au/news/2022-10-14/history-shopping-mall-victor-gruen-alexandra-lange-book/101530702>(date of access: 11.06.2023).

24. History of Malls | Management. Your Article Library. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www-yourarticlelibrary-com.translate.google.com/mall-management/history-of-malls-management/87292?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=wapp(date of access: 12.06.2023).

ДОДАТКИ