

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра дизайну інтер'єру

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ Олійник О.П.

«___» _____ 2020р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«МАГІСТР»

Тема: «Особливості формування комунікативного дизайну інтер'єрів торговельно-розважального центру»

Виконавець: студент групи ФАБД-201 Богущ Олександр Вікторович _____

Керівник: канд. арх., доцент, Гнатюк Лілія Романівна _____

Консультанти з окремих розділів:

Охорона навколишнього середовища: _____ Фролов В. Ф., д.т.н., доцент

Охорона праці та безпека життєдіяльності: _____ Гулевець В. Д., к.т.н., доцент

Нормоконтроль: _____ Москальцов А. Ю., викладач КДІ

Київ 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет архітектури, будівництва та дизайну

Кафедра дизайну інтер'єру

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Спеціальність 022 «Дизайн»
(шифр, найменування)

ОПП Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Олійник О.П.

«___» _____ 2020р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи

Богуща Олександра Вікторовича

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

Тема дипломної роботи: «Особливості формування комунікативного дизайну інтер'єрів торговельно-розважального центру»

затверджена наказом ректора від «14» листопада 2020 р. №2320/ст.

2. Термін виконання роботи: з 11.10.2020 по 18.12.2020.

3. Вихідні дані до роботи: план будівлі торгово-розважального центру.

4. Зміст пояснювальної записки: Дипломна робота є науковим обґрунтуванням проекту інтер'єрів торгово-розважального центру. В процесі аналізу було визначено рекомендації та особливості використання прийомів композиції у проектуванні інтер'єрів (на прикладі торгово-розважального центру), а також характерні риси проектування споруд подібного типу.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: плани розташування меблів та обладнання, плани підлоги, плани стелі, аксонометрія інтер'єру в комп'ютерній графіці, розгортки стін (розрізи), перспективи допоміжних приміщень, фрагменти та деталі, власний план графік.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Зібрати матеріали, щодо світової та вітчизняної практики проектування інтер'єрів у торгово-розважальних центрах. Опрацювати теоретичну базу по заданій темі.	11.10.2020- 28.10.2020	
2.	Виконати пошукові ескізи. Виділити основні елементи та правила композиції. Узагальнити класифікацію торговельно-розважальних центрів.	28.10.2020- 06.11.2020	
3.	Розробити дизайн-концепцію інтер'єрів торгово-розважального центру. Проаналізувати особливості та прийоми в проектуванні інтер'єрів торгово-розважального центру.	06.11.2020- 18.11.2020	
4.	Розробити по-поверхові плани, виконати ескізну розстановку меблів та комунікацій.	18.11.2020- 07.12.2020	
5.	Виконати плани підлоги з підбором матеріалів.	07.12.2020- 08.12.2020	
6.	Виконати плани стелі з розташуванням освітлювальних приладів.	08.12.2020- 09.12.2020	
7.	Виконати розгортки по стінам (розрізи).	09.12.2020- 10.12.2020	
8.	Розробити окремі фрагменти та деталі.	10.12.2020- 12.12.2020	
9.	Розробити креслення окремих об'єктів .	12.12.2020- 14.12.2020	
10.	Виконати візуалізацію інтер'єрів в комп'ютерній 3d графіці.	14.12.2020- 16.12.2020	
11.	Підготувати презентацію та роздатковий матеріал.	16.12.2020- 18.12.2020	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Охорона навколишнього середовища	Завідувач кафедри екології, д.т.н., доцент Фролов Валерій Федорович		
Охорона праці та безпека життєдіяльності	Доцент кафедри цивільної промислової безпеки, к.т.н., доцент Гулевець Вадим Дмитрович		
Нормоконтроль	Викладач кафедри дизайну інтер'єру Москальцов Андрій Юрійович		

8. Дата видачі завдання: «11» жовтня 2020 р.

Керівник дипломної роботи _____ Гнатюк Л.Р.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Богуш О.В.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи: «Особливості формування комунікативного дизайну інтер'єрів торговельно-розважального центру» на: 85 сторінки, 3 таблиці, 34 рисунка, 50 використаних джерел, 20 додатки.

Ключові слова: СТИЛЬ, КОМФОРТ, ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИЙ ЦЕНТР, ХОЛЛ, РОЗВАГИ, ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ, СВІТЛО, ДИЗАЙН-ПРОЕКТУВАННЯ, КОМУНІКАТИВНИЙ ДИЗАЙН.

Об'єкт дослідження – проектування інтер'єрів торгово-розважального центру.

Предмет дослідження – дизайнерські рішення та особливості проектування інтер'єрів торгово-розважального центру.

Мета дипломної роботи – визначити особливості дизайн-проектування інтер'єрів (на прикладі торгово-розважального центру).

Методи дослідження. Спираючись на отримані, в процесі дослідження, дані – було сформовано характерні особливості проектування інтер'єрів (на прикладі торгово-розважального центру). У ході роботи був проведений детальний аналіз теоретичних досліджень у сфері архітектури та дизайну, а також узагальнення практичного досвіду проектування торгово-розважальних центрів

Наукова новизна роботи полягає у тому, що в роботі: наведено характерні особливості класифікацій торгово-розважальних центрів; досліджено історичний розвиток дизайну інтер'єрів громадських споруд подібного типу; сформовано характерні особливості проектування інтер'єрів торгово-розважального центру, розглянуто комунікативну складову громадських споруд. Визначено нові тенденції в проектуванні сучасних інтер'єрів торгово-розважальних центрів

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ	9
1.1. Історія виникнення торговельно-розважальних центрів.....	9
1.2. Аналіз попередніх досліджень та проектування торговельно-розважальних центрів в Україні.....	13
1.3. Класифікація та типологія торговельно-розважальних центрів.....	17
1.4. Аналіз сучасного досвіду проектування торговельно-розважальних центрів та їх аналогів.....	26
Висновки до першого розділу.....	37
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕР'ЄРІВ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ	38
2.1. Загальні вимоги до проектування інтер'єрів торгово-розважальних центрів...38	
2.2. Ергономічні вимоги щодо проектування інтер'єрів торгово-розважальних центрів.....	42
2.3. Функціональне зонування інтер'єрів торгово-розважальних центрів.....	43
2.4. Забезпечення пожежної та вибухової безпеки в торговельно-розважальних центрах.....	46
2.5. Екологічні вимоги проектування торговельно-розважальних центрів.....	49
2.4. Шкідливі та небезпечні фактори при розробці дизайну інтер'єру торговельно-розважального центру та заходи по їх усуненню.....	51
Висновки до другого розділу.....	57
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ	58
3.1. Особливості проектування торговельно-розважальних центрів.....	58
3.2. Аналіз сучасних тенденцій в проектування інтер'єрів торговельно-розважальних центрів.....	61

3.3. Формування комунікативного дизайну в торговельно-розважальних центрах.....	62
Висновки до третього розділу.....	66
РОЗДІЛ 4. ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ІНТЕР'ЄРІВ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ	67
4.1. Завдання на проектування торгово-розважального центру.....	67
4.2. Конструктивні особливості споруди.....	67
4.3. Функціональне зонування торгово-розважального центру.....	68
4.4. Концептуальне рішення проектування інтер'єрів торгово-розважального центру.....	66
4.4.1. Оздоблювальні матеріали інтер'єрів торгово-розважального центру.....	70
4.4.1.1. Матеріали для підлогового покриття.....	70
4.4.1.2. Матеріали для оздоблення стін.....	71
4.4.1.3. Матеріали для оздоблення стелі.....	72
4.4.1.4. Освітлювальні прилади.....	72
4.4.2. Меблі та обладнання інтер'єру торговельно-розважального центру.....	73
4.5. Авторські розробки для інтер'єру торговельно-розважального центру.....	74
Висновки до четвертого розділу.....	76
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність. Відвідування торговельно-розважальних центрів є буденною складовою життя сучасної людини. Зазвичай вони включають в себе різні види магазинів, розважальних та рекреаційних послуг, що збільшує попит на заклади подібного типу. Розвиток сучасних торговельно-розважальних центрів є відповіддю до зросту різноманітності видів послуг та розваг. Таким чином змінюються і вимоги до планувальної структури кожного конкретно взятого приміщення в споруді, та закладу в цілому, а також до його устаткування, спеціального обладнання, умеблювання, освітлення тощо.

Таким чином актуальною є необхідність дослідження та класифікування нових форматів торговельних об'єктів. Особливо зі сторони їх інтеграції у внутрішній простір торгово-розважальних центрів, що користуються популярністю серед споживачів та торговельних операторів, за рахунок високого рівня споживчої корисності.

Постановка проблеми. Відповідно до світових процесів глобалізації, з початку ХХІ століття в Україні почали з'являтися торгово-розважальні центри як нові види громадських об'єктів. Станом на сьогодні, торгово-розважальні центри є одними з найпопулярніших видів публічних просторів. За рахунок зручного розташування, багатофункціональності, компактності та насиченості різноманітними видами послуг - торгово-розважальні центри приваблюють величезні потоки відвідувачів, що створює гарантію їх подальшого існування. Будівництво таких закладів є новою практикою для України, тому важливим аспектом при їх створенні - є вивчення основних тенденцій та принципів їх функціонування, а також актуалізації знань відносно проектування подібного виду споруд.

Постановка задачі. Аналіз історичних фактів та досвіду проектування торгово-розважальних центрів; визначення особливостей сучасного підходу відносно організації та композиції їх внутрішнього простору; аналіз та виокремлення основних принципів оформлення дизайну інтер'єру торгово-розважальних центрів; створення комунікативного інтер'єру в громадському закладі.

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

1.1. Історія виникнення торговельно-розважальних центрів

Прообразами майбутніх торговельно-розважальних центрів були торговельні та ринкові площі та ярмарки. Зазвичай подібні зони розміщувалися у ділових або портових чи транзитних районах міста. З розвитком містобудування та збільшенням чисельності населення активізувалися процеси створення заміських торговельних центрів. В-основному, це було спричинено активною урбанізацією та покращенням транспортної доступності в-купі із збільшенням загального товарного забезпечення жителів міст. Перші торговельні точки, що найбільше схожі на сучасні ТРЦ, почали з'являтися у першій половині XIX ст. у США. Заміщення високої ціни об'ємом продажів було експериментальною практикою, котра, втім, якісно показала себе з економічної та маркетингової точки зору. Таким чином поява подібних закладів у інших частинах країни, а потім і світу - стала питанням часу.

Торгові центри закритого типу виникли у 50-х роках XX століття. Перший такий заклад було відкрито у передмісті Едіна (Мінесота, США) у 1956 році. Найбільшими на той час молами (американська назва ТРЦ) стали "RooseveltField" поблизу Нью-Йорка (відкрито у 1956 році) та "EastlandMall" і "NorthlandMall" (відкрито у 1960-х роках) в Колумбусі (Огайо, США).

Появі нових торговельно-розважальних центрів сприяв інтенсивний розвиток автотранспорту після другої світової війни, а також реконструкція та відновлення міст та економіки. Дана ситуація сприяла пошукам якісніших методів ведення торгівлі та надання послуг. Крім того, зміни у повсякденному житті населення відображалося на його закупівельній здатності, котра в-свою чергу, впливала на попит щодо різного роду товарів та насичення ними торгових точок. Тобто створився прообраз сучасного поняття «Базовий кошик». «Базовий кошик» - необхідний базовий склад продуктів, котрий підходить до вжитку будь-якій сім'ї. Зазвичай до його складу входять: борошно, крупи, цукор, сіль, чай, олія, туалетний папір, пральний порошок та мило.

У Європі торговельні центри почали з'являтися одразу після другої світової війни. На відміну від США, європейські ТРЦ, через більші масштаби реконструкції, зводилися переважно у центрі міст. Таким чином виникла пішохідна територія "Precinct shopping area" в Ковентрі (Велика Британія) та торгова вулиця "Lijnbaan" в Нідерландах. Перші ТРЦ класичного зразка почали з'являтися на початку 60-х років ХХ ст.



Рис.1.1.1. «Precinct shopping area» м. Ковентрі, Велика Британія



Рис.1.1.2. Торгова вулиця «Lijnbaan» м. Роттердам

Висока вартість оренди землі у великих містах сприяла появі вертикальних молів, як нового торгового простору. Вони мають у основі своєї композиції вертикальну вісь з кількома рівнями розміщення закладів торгівлі.

Торгові комплекси поділяються на традиційні та спеціалізовані.

Товарні заклади торгівлі, діляться за площею на:

- дуже великі (понад 80 тис. м²);
- великі (40 – 80 тис. м²);
- середні (20 – 40 тис. м²);
- малі (до 20 тис. м²).

Для малих ТРЦ існує ще дві під-категорії:

- комплекси з повсякденно-товарною домінантою
- комплекси з альтернативно – товарною домінантою

Перші – ТРЦ у спальних районах з супермаркетом, магазином побутової техніки, товарами для тварин тощо. Другі – без якірних магазинів, з точками торгівлі одягом, взуття, дитячими товарами та розташовуються у центральній частині міст.

За конструкцією та зонуванням торговельно – розважальні центри діляться на:

- багаторівневі ТРЦ з вертикальним зонуванням та групуванням закладів за типами надаваних послуг;
- торговельно – розважальні центри, що об'єднані або розташовані поруч або між житлових комплексів.
- торговельно – розважальні центри, що об'єднані або примикають до транспортних вузлів;

Зараз дизайнери змінили вектор напрямку розробки дизайну інтер'єрів в бік Південно – Східної та Східної Азії. Через відносну дешевизну земельних ділянок та дешеву робочу силу, гігантські торговельно-розважальні центри з'явилися у Китаї, Японії, Кореї, ОАЕ та Індії. В Азії знаходиться сім з десяти найбільших торговельно – розважальних центрів світу, шість з яких було побудовано після 2004 року.

Найбільшим у світі ТРЦ на даний момент являється «The Dubai Mall», що розташований у передмісті Дубай. Загальна площа закладу складає більше 1,2 млн. м², торгова площа – 350 244 м². Центр був відкритий 4 листопада 2008 року. ТРЦ має

криту автостоянку на 14 тис. автомобілів. До торгового центру примикає 5-ти зірковий готель «The Address» з 250 номерами. «The Dubai Mall» знаходиться у найпрестижнішій частині Дубай, поруч з Бурдж Халіфа. До числа унікальних споруд, що розміщені під дахом «The Dubai Mall» належить найбільший у світі критий акваріум, у котрому знаходиться більш як 33 тис. риб. Через часу акваріуму проходить тунель, що засклений зверху, тому відвідувачі можуть бачити риб, що пропливають над ними. (Рис. 1.1.4)



Рис.1.1.3. Інтер'єр торговельно – розважального центру «The Dubai Mall»



Рис.1.1.4. Критий акваріум в ТРЦ «The Dubai Mall»

Найбільш відвідуваним ТРЦ у світі залишається «Mall of America», що є найбільшим на території США. Заклад розміщений у Блумінгтоні (штат Мінесота).

Через збільшення вимог споживачів до сучасних ТРЦ з'явилося поняття «dead mall». Ці заклади втрачають свої функції внаслідок скорочення попиту з боку споживачів до їх якірних функцій, через що - зменшуються пропозиції орендарів. Це спричинюється тим, що в певний момент існування ТРЦ покупці починають потребувати від нього послуг більше, ніж він може їм надати. Варто зважати на те, що нагромадження великої кількості ТРЦ у одному місті негативно впливає на розвиток малого бізнесу у сфері торгівлі, адже таким чином власникам подібного бізнесу лишається лише орендувати торговельні приміщення у самих ТРЦ, бо відкриття власних не витримає конкурентної боротьби із самими ТРЦ. Саме тому останнім часом постає потреба у наявності дрібних торговельних точок у місцях проживання великої кількості населення.

В Україні перші торговельно – розважальні центри відкрився у Києві на початку 2001 року в процесі реконструкції архітектурних об'єктів у центрі міста. Першими було відкрито ТРЦ «Глобус» та «Метроград», котрі стали першими торговельно – розважальними закладами в Україні. Економічний успіх цих двох ТРЦ запустив нову хвилю створення ТРЦ у столиці та на території України. До 2003 року в самому Києві існувало близько 8 ТРЦ у різних його районах, найбільшими з яких є «Ритм», «Магеллан», «Караван», «Україна» та «Космополіт (Більшовик)».

1.2. Аналіз попередніх досліджень проектування торгово-розважальних центрів в Україні

Розвиток торговельно – розважальних центрів в Україні був поступовим. В першу чергу були створені торговельно – розважальні центри у місцях із вже сформованими потоками потенційних споживачів, тобто біля виходів з метро (ТРЦ «Ocean Plaza», ТРЦ «Метроград», ТРЦ «Глобус»). Зазвичай заклади подібного типу – це підземні багаторівневі структури, що нагадують «криті ринки». Однак існував і ряд проблем: відсутність розвиненої сервісної інфраструктури, парковок, вузькі

проходи. Але за рахунок розміщення забезпечувався постійний потік теоретичних споживачів.

Наступним кроком стала поява великогабаритних ТРЦ на поверхні та наближення їх до спальних районів. В закладах подібного типу основу складали – продовольчі супермаркети, а під непродовольчу групу товарів відведені верхні поверхи приміщень. З плином часу ця тенденція лишилася актуальною, адже центральна частина міста вже перенасичена торговельними закладами. Таким чином розкривається потенціал розміщення торговельних центрів всередині або поруч із житловими масивами "спального" характеру.

На подібне розташування якісно впливає позитивне відношення сучасного споживача до розташування центрів торгівлі поблизу його місця проживання. Основним видом послуг, що надаються в ТРЦ міста Києва, є послуги щодо торгівлі та надання різних видів розваг.

В більшості торгово-розважальних центрів Києва знаходиться велика кількість різних торговельних закладів, що надають широкий асортимент послуг з купівлі-продажу промислових і продовольчих товарів. Характерною рисою торговельно-розважальних закладів є розміщення крамниць з продажу брендової продукції, зокрема, Stradivarius, Adidas, Reserved, Zara, TommyHelfinger, Croop, DsG, JYSK, Nike, та такі супер- і гіпермаркети, як «Сільпо», «Ашан», «Billa», «Велмарт», «Novus» тощо.

Торговельно – розважальні центри також надають послуги ресторанного обслуговування. Їх представляють ресторани, кафе, фаст – фуди. Широкого поширення набули фуд – корти, котрі можуть не будти прив'язані до якогось конкретного закладу харчування. Найбільш яскраво вони проявляються у великих торговельно – розважальних центрах: «Lavina», «Більшовик», «Ocean Plaza», «DreamTown», «Караван», «Метроград», «Проспект», «Глобус», «Блокбастер», «SkyMall».

Кожен торговельно – розважальний центр Києва має на меті надання повного спектру культурно – розважальних послуг. Тому у подібних закладах додатково розміщуються кінотеатри, дитячі ігрові кімнати, більярдні боулінг-клуби. Трохи

рідше у торговельно – розважальних центрах знаходяться катки («DreamTown», «Блокбастер», «Термінал», «Космополіт»), роллердром («DreamTown», «Космополіт»), картинні галереї («Глобус», «Космополіт») або аквапарк («DreamTown», «Термінал»), що спричинюється вимогами до більшого наявного простору для їх розміщення.

Крім того у більшості торговельно – розважальних центрів знаходяться заклади для надання фінансових послуг відвідувачам. Вони представлені банкоматами, касами, пунктами обміну валют, рідше – відділеннями банку або ломбардами.

До побутових послуг у торговельно – розважальних закладах столиці можна віднести хімчистки, центри ремонту одягу та взуття, салони краси, ательє, фотоательє, аптеки, пункти упакування подарунків, магазини квітів або сувенірної продукції. В певній кількості торговельно – розважальних центрів побутові послуги не надаються взагалі, а в деяких їх асортимент є не дуже широким і обмежується острівками торгівлі.

Часто торговельно – розважальному центрі розміщуються представництва туроператорів. У більшості торговельно – розважальних центрах розміщуються концертні зали, залізничні та авіакаси, конференц – зали, готелі або нічні клуби.

Торговельно – розважальні центри України, базуються на вдалому інфраструктурному розташуванні. Більшість з них знаходиться поблизу зупинок громадського транспорту, вокзалів, станцій метро (Київ, Харків), що передбачає наявність зручного транспортного забезпечення. В таких місцях функціонують різні види міського громадського транспорту: трамваї, автобуси, тролейбуси, маршрутки. В деяких випадках, коли ТРЦ знаходиться за межею міста, поблизу нього розміщують додаткову зупинку транспорту, до яких організовано безкоштовні експрес-маршрути від найближчих центрів міст або житлових масивів. Крім того, ці місця є територіями постійного скупчення та постійного потоку населення. У переважній більшості випадків на території ТРЦ розташовуються паркінги та автостоянки, так як однією з великих категорій цільової аудиторії закладу є люди із власним транспортом, котрий необхідно десь залишати.

Характерними рисами для розміщення торговельно – розважальних центрів в Україні є:

- розміщення навколо центральної частини міста кільцеподібною формою. Це спричинено значно нижчими цінами на оренду або покупку землі в заміських районах, незначним рівнем забудови та меншою концентрацією різноманітних установ та підприємств, що надають послуги, порівняно з центральною частиною міста;

- ТРЦ орієнтуються переважно на показник високої транспортної доступності, тому більшість з них знаходяться біля важливих шляхів пасажирського сполучення (залізничні вокзали, станції метро, автомобільні шосе, зупинки тролейбусів, трамваїв, маршрутних таксі тощо);

- розміщення ТРЦ у підземній частині центральних частин міст задля уникнення зайвого негативного впливу на життєдіяльність мешканців центральної частини міста шляхом нагромадження транспортних засобів та порушення сприйняття простору[5].

- розміщення торговельно – розважальних центрів на околицях міста у залежності до наявних та перспективних зупинок громадського транспорту та станцій метро.

Великі зали можуть порушити архітектурне планування центру. Для столиці характерна нерівномірність поширення торговельно – розважальних центрів. Найбільша концентрацією ТРЦ у північних районах Києва – Оболонський та Деснянський, а найменша їх кількість ТРЦ у Солом'янському та Голосіївському. Це пояснюється тим, що до недавнього часу у цих районах була відсутня мережа метро. Крім того – це, переважно, спальні райони Києва, для яких не характерні великі скупчення людей [7].

Питанням функціонування ТРЦ як публічних просторів присвячено кілька праць Дж. Госа. Дослідник оцінює вплив культурних та торговельних просторів на людську поведінку. Він виводить на перший план питання якісного використання внутрішнього простору для збільшення прибутків від торгівлі та споживання. Вчений

розглядає інтер'єри ТРЦ як обмежений публічний простір, що призначений для вільного спілкування, відпочинку, рекреації та шопінгу [12, 20].

У Києві простежується відмінність щодо розміщення публічних просторів. Просторова структура Києва характеризується секторною спрямованістю. Північно – західний сектор максимально насичений публічними просторами. В свою чергу, помітне їх плавне і поступове зменшення від центру до південних частин.

У великих містах України існує пряма залежність між кількістю торговельно - розважальних центрів та показнику кількості населення у даному населеному пункті. Таким чином, для розміщення ТРЦ у містах України ключовими є такі фактори:

- торговельно - розважальні центри зводяться у місцях найбільшого транзиту або скупчення людей;
- при наявності поряд з містом інших досить значних населених пунктів, ТРЦ центри виносяться на околиці міст;
- торговельно - розважальні центри розміщуються кільце-подібно на околицях, а в невеликих – в центральній частині міст;
- торговельно - розважальні центри будуються у спальних і рекреаційних районах;

1.3. Типологія та класифікація торгово-розважальних центрів

В Україні все більше зростає попит на комерційну нерухомість. На першому місці в цій структурі знаходяться заклади торгівлі та торговельно – розважальні центри. Однак через те, що на території України ТРЦ, як представник торговельної системи, з'явилися нещодавно – використання світової класифікації у вітчизняному проектуванні неможливе. Однак це не відкидає важливість вивчення та систематизації закордонної класифікації подібних закладів.

Основним є поділ за фізичними властивостями торговельно – розважальних центрів. Існують відкриті, закриті, однорівневі та багаторівневі торговельні центри. Для ТРЦ характерні лінійні, «Г-подібні», «П-подібні», атріумні та аморфні типи композиції.

Відповідно до результатів проведеного аналізу, можна заявити про відсутність єдиної класифікації торгово – розважальних центрів. Через велику кількість ознак змазується чітка грань уявлення відносно функціонування подібного типу закладів торгівлі. Таким чином постає питання щодо створення конкретної вітчизняної бази класифікації торговельних центрів, що дозволить розділити заклади відносно сучасних умов вітчизняної торгівлі, а також конкретно охарактеризувати та пояснити характерні відмінності конкретних форматів торговельних підприємств.

Найбільш популярним є поділ торговельних центрів за ознакою головного орендаря. Серед усіх запропонованих закладом послуг виділяється одна конкретна, котрою користується найбільша кількість клієнтів конкретного закладу[2].

За цією ознакою виділяються:

- торговельно – розважальний центр
- торговельно – громадський центр
- пауер – центр
- фестивальний центр
- бізнес – центр (у якості наявності розміщення бізнес – локацій на території конкретного торговельного центру)

Згідно із закордонними нормами, існує декілька класифікацій торговельно – розважальних центрів. Кожна вказує на відповідність певним критеріям: площа орендованих приміщень, розмір ТРЦ, цільова аудиторія тощо. Подібними нормуваннями оперують ICSC, NRB та інші міжнародні ради та установи контролю норм торгівлі. Більше поглиблений аналіз наведених класифікацій показав, що основними критеріями для успішності ТРЦ являються: місце розташування, цільова аудиторія та відповідність надаваних послуг до запитів потенційних покупців[4].

Відповідно, торговельні центри можна умовно поділити на:

- мікрорайонний
- районний
- окружний
- регіональний

Торговельний центр мікрорайонного типу здійснює реалізацію товарів і послуг повсякденного попиту відвідувачів. Він має міні- або супермаркет, що займає до 50% загальної площі. Зазвичай торговельна площа даного підтипу споруд варіюється між 1500 – 3000 м², що є оптимальною для населення, що проживає в радіусі 5-10 км. відносно закладу і становить приблизно 10 – 15 тис. чоловік.

Районний торговельний центр передбачає наявність товарів та послуг повсякденного попиту та асортимент мінімальних послуг, наприклад, ремонту одягу, пральні та хімчисток. Він має супермаркет, аптеку, магазини одягу, взуття, аксесуарів, спорттоварів. Торгова площа – від 3000 до 10000 м², при аудиторії покупців до 40 тис., що проживають у радіусі до 20 км від об'єкта.

Окружний торговельно – розважальний центр має змішаний асортимент базових товарів та має великий вибір товарів спеціалізованого попиту. Торговельні заклади подібного типу мають глибший асортимент товарів та ширший діапазон цін. У подібних будівлях супермаркети втрачають якірну функцію і займають відносно малу (40%<) площу. Площа приміщень закладу складає від 10000 до 35000 м². Через особливості розміщення торговельний центр одночасно орієнтується на запити із найближчих житлових зон в радіусі 5-10 км від об'єкту, та на потреби покупців, що відвідують заклад із сусідніх міст та селищ. Характерною рисою подібних закладів є оптимальний діапазон цін на продукцію, що влаштовує обидві категорії відвідувачів.

Регіональний торговельно – розважальний центр пропонує змішаний асортимент товарів, різноманітні види послуг, місця відпочинку та розваг. Включає в себе 2-3 супермаркети повного спектру товарів площею від 6 тис. м², розважальний комплекс, магазини одягу, крамниці сувенірів, магазин товарів швидкого вжитку, аптеки тощо. Площа подібних закладів варіюється від 25000 до 100000 м². Торговельна зона складає радіус потенційних споживачів у 25 км. Об'єкт розраховується на 150+ тис. відвідувачів. Певні ринкові тенденції зумовили появу ряду різновидів таких центрів, що можуть розглядатися у вигляді основних підтипів [7].

Розвиток торговельної нерухомості у столиці піднімає питання відносно класифікації основних типів закладів торгівлі. Форматування існуючих об'єктів – одне із головних завдань сучасної системи обслуговування населення. Із збільшенням об'єктів без певної концепції та орієнтації відносно цільової аудиторії – дана проблема набуває все більшої актуальності. Що, у свою чергу, створює для відвідувачів проблему відносно якості та різноманіття надаваних послуг, адже за призвою однотипного ведення бізнесу та застарілих маркетингових рішень ховаються реальні проблеми потенційних орендарів.

Таким чином простежується закономірність між збільшення дефіциту готових до співпраці орендарів та затримки до введення в експлуатації готових об'єктів. Крім того негативно впливає також і економічне становище всередині країни, адже на даний момент створення нових ТРЦ супроводжується високим рівнем ризику відносно актуальності закладів для потенційних клієнтів. Таким чином питання правильно розробленої концепції розвитку та подальшої маркетингової роботи відіграє передову роль при розробці проектів майбутніх торговельних приміщень [7].

Тому при класифікації торговельно – розважальних центрів повинні враховуватися:

- інфраструктура довкола об'єкт;
- цільова аудиторія;
- місце розташування проєктованого об'єкту;
- зручність та можливість використання відвідувачами громадського транспорт;
- торговельна спеціалізація;
- паркінг або повноцінна автостоянка.

Відносно даних ознак додатково можна виділити торговельні комплекси за наступною типологією:

- кіоски або павільйони;
- універмаги, гастрономи, дрібні магазини з товарами повсякденного вжитку;
- Спеціалізовані салони;

Відносно торговельно – розважальних центрів характерними та основними рисами являються розміщення даних об'єктів, навколишня інфраструктура, цільова аудиторія та наповнення товарами та послугами для відвідувачів. Однак при проектуванні торговельних центрів в центрі міст важливо звертати увагу на те, що у більшості випадків розміщення місць для паркування поблизу об'єкту стає неможливим через наявність існуючих елементів інфраструктури. Таким чином у закладів із подібним розташуванням нерідко зустрічається підземна місць для паркування, що знаходиться на цокольному рівні об'єкту[6].

Залежно від місця розташування та характеру продукції основних потенційних орендарів існує декілька основних планувальних схем:

- пасаж;
- лінійне планування характеризується єдиною зоною благоустрою, кількома торговими точками та загальною компактністю усіх об'єктів;
- П – подібне планування;
- Г – подібне планування;
- кластерний центр (торговельний квартал);

Основна характеристика торговельно – розважальних центрів – орендована площа, що відводиться для потенційного заохочення орендодавців. Якість і ефективність архітектурного рішення легко оцінюється за рахунок відношення орендованої площі відносно загальної площі проєктованого приміщення та який відсоток відводиться на громадські зони. У торговельно – розважальних закладах відкритого типу громадські приміщення зазвичай займають майже 1 – 5 % площі, оскільки всі основні суспільні приміщення знаходяться просто неба. У критих спорудах цей відсоток зростає до 15% [5].

Окрім того варто зважати і на те, що адміністрація ТРЦ зазвичай збільшує ренту оплати корисної площі для орендарів залежно від кількості квадратних метрів, що плануються до оренди, адже для ТРЦ важливо підтримувати фінансову стабільність якірних орендарів.

За спеціалізацією торговельно – розважальні центри можна поділити на:

- універсальні центри із загальним спектром товарів та послуг.
- розважальні комплекси із наявною торговельною складовою;
- спеціалізовані центри.

Спеціалізація дозволяє забезпечити якісну відмінність у наданні послуг та збільшити асортимент товарів конкретного напрямку. Однак занадто вузька спеціалізація, як правило, негативно впливає на економічне становище подібного типу закладів, адже частота відвідування ЦА даних об'єктів зазвичай невисока. Таким чином в Україні з'явилася нова тенденція – розміщення конкуруючих магазинів на одній торговельній площі або недалеко одне від одного.

Автомобільно – технічні центри, у яких авто-салони поєднуються одним приміщенням із магазинами автозапчастин та сервісними центрами. До подібного можна віднести і київський авторинок, як автомобільно – технічний центр відкритого типу.

Варто розуміти запити та потреби цільової аудиторії, на котру розрахований торговельно – розважальний центр. Зазвичай середній вік клієнтів варіюється від 16 до 40 років. Тому найкращі перспективи показують ТРЦ у яких поєднуються торговельні та розважальні складові. Найяскравішими представниками подібного типу є ТРЦ «Космополіт», «Україна», «Термінал», «Блокбастер».

Варто зважати, що у регіонах розважальна складова має бути нижчою відповідно до запитів суспільства. Однак забувати про його розвиток, адже це питання часу і більшість торговельних центрів залишають місце у своїх приміщеннях для подальшого розвитку у даному напрямку.

Новий тренд – супермаркети у складі торговельного центру або поруч із ними. У столиці та обласних центрах подібні формати розміщення таких закладів – найпопулярніші.

Центри розпродажів в Україні слаборозвинуті та майже відсутні як явище.

Згідно з класифікацією ICSC, існує поділ закладів торгового напрямку:

- супермаркет – магазин самообслуговування відносно невеликою площею, що пропонує повний спектр м'ясних та бакалійних продуктів та займає площу 400 – 1500 м². Ціни тримаються на рівні вище середнього. Асортимент – 4000 – 15000 позицій[1].

- гіпермаркет – великий продовольчий магазин площею від 3000 м². При цьому частка продовольчих товарів складає 60%.

Гіпермаркети, відрізняються від специфіки товарів та загального асортименту. Поява спеціалізованих гіпермаркетів спричинена намаганнями вирізнити кожен конкретний заклад на фоні інших із подібною специфікою. Таким чином нерідко гіпермаркети орієнтуються конкретно на продажах одягу, побутової техніки, книг, меблів, будівельних матеріалів тощо.

Молл – новий тип для українського споживача. Це крита територія із великою кількістю торговельних підприємств без можливості в'їзду автотранспорту. Основу молу складає декілька великих магазинів, що сполучені критими галереями, у яких розташовуються менші магазини, хімчистки тощо.

Великою проблемою для сучасного споживача виступає брак продовольчих магазинів. Це створює дискомфорт, адже для більшості населення відвідування торговельних центрів щодня є неможливим або проблемним зайняттям. Тому досі існують дрібні магазини, що зазвичай знаходяться на нижніх поверхах багатоповерхівок або у їх підвальних приміщеннях. Зазвичай такі магазини працюють у форматі 24/7 і забезпечують населення цілодобовою можливістю заохотити їх щоденні потреби.

Також, зростає популярність формату магазину на території АЗС. Це продуктовий магазин, у якому наявні прилавки або стелажі із автомобільними запчастинами [6].

Закордоном прийнято розділяти ринок розважальної нерухомості на такі типи:

Комплекси для проведення сімейного дозвілля. Подібні заклади розташовуються на великих територіях під відкритим небом. Вони мають у собі

велику кількість атракціонів, виставкових приміщень або сцен для проведення шоу або певного роду вистав:

- професійні розважальні об'єкти, що спеціалізуються на конкретному виді розваг;
- непрофесійні розважальні об'єкти (кафе та бари невисокого рівня та ін.)

Через невисокий рівень розважальної індустрії, для України характерна класифікація торговельно – розважальних центрів залежно від об'єкта нерухомості.

Некапітальні будови, що вимагають найменших витрат при будівництві і з цієї причини найбільш вживаний сегмент при розміщенні розважальних закладів середнього розміру (від 100 до 300 м²).

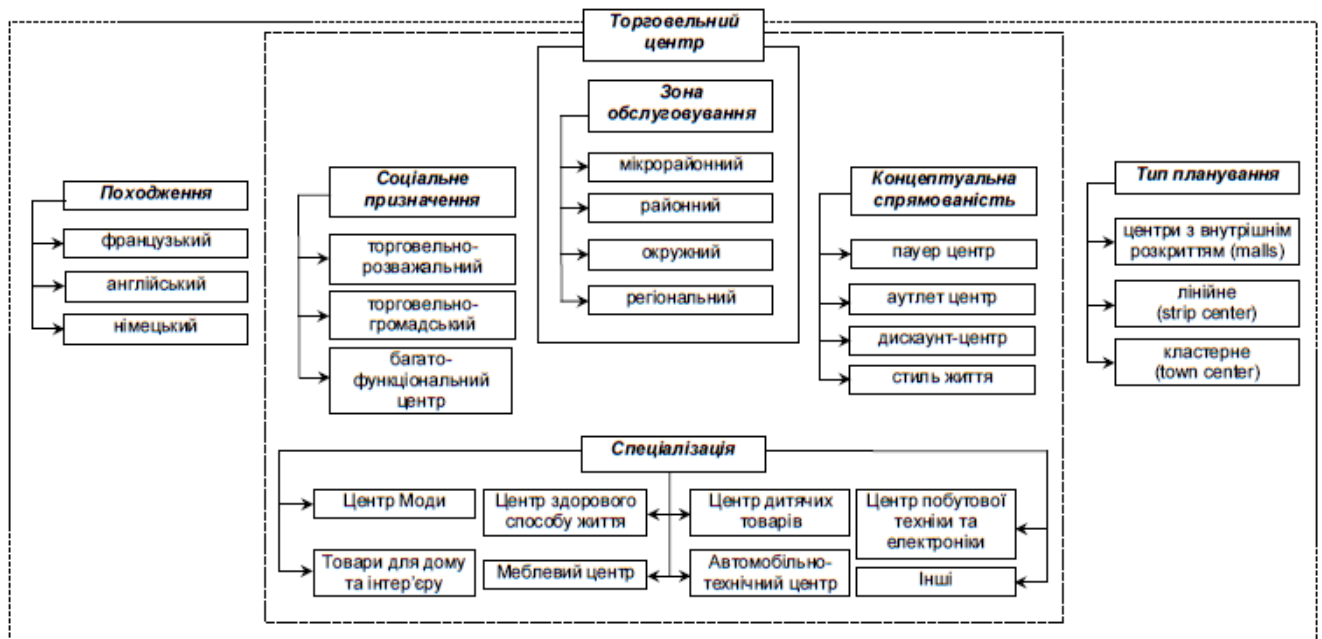
Відкриті майданчики. Найчастіше в рамках цього формату створюються розважальні заклади, що працюють в залежності від пори року.

Вбудовані приміщення в житлових і нежитлових будівлях. Різні за спеціалізацією розважальні заклади, що працюють у форматі вбудованих приміщень. На першому або цокольному поверсі будівлі можуть розміститися кафе, бар і ресторан.

Окремо розташовані капітальні будівлі є одним з найбільш дорогих варіантів розміщення розважальних закладів. Найчастіше на такому варіанті зупиняються власники престижних ресторанів, казино або розважальних комплексів [17]. Належність закладу до конкретного з даних класів – один з найважливіших економічних чинників, що впливає на організацію розважального простору[12].

В Україні розважальні центри за видом діяльності можна поділити на:

- дитячі розважальні центри;
- аквапарки;
- сімейні розважальні центри;
- роллердроми;
- центри торгівлі.



ДиТабл. 1.3. Класифікація торговельних центрів за Черніковою Г.С

1.4. Аналіз аналогів сучасного досвіду проектування торгово-розважальних центрів

Торгово-розважальні центри в світі стають ядрами соціального життя, що складаються з житлових будинків, готелів, офісних корпусів, концерт-холів і спортивних об'єктів.

Характерною рисою ТРЦ є концентрація необхідних для повноцінного життя людини опцій на одній території, в основі якої є принцип торгівлі. Кожен торговельно-розважальний центр надає цілий ряд культурно-розважальних послуг.

Великі торговельні центри – центри соціального пересічення, що стали повсякденним явищем. Їх успіх багато в чому залежить не лише від економічних і маркетингових чинників, але й від візуального оформлення. Зовнішній вигляд торговельно – розважальних центрів повинен заохочувати та звертати увагу пересічного населення та гостей міста. Тому кожен ТРЦ має свій власний архітектурний вигляд, що залежить від місця розташування, спеціалізації та проектного задуму.

Таким чином – важливим етапом являється аналіз особливостей об'єктів проектування та знаходження на основі цього змін у підходах до проектування.

Світовий досвід проектування торгово - розважальних центрів

Ulemiste, Таллінн, Естонія

Торгово-розважальний комплекс Ulemiste вражає дизайнерськими рішеннями та естетичною зручністю. Після рестайлінгу та ребрендингу в 2015 році в торговому центрі все зроблено для того, щоб відвідувач залишався в закладі якомога довше (рис. 1.4.1).

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

The Dubai Mall, Дубай, ОАЕ

«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 (рис. 1.4.3). 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. 1.4.2).

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. 1.4.2. The Dubai Mall, м. Дубай, ОАЕ



Рис. 1.4.3. Інтер'єр The Dubai Mall, м. Дубай, ОАЕ

Galleries Lafayette, Париж, Франція

Будівля Галереї Лафайєт в Парижі вражає своєю ефектністю, грандіозністю та одночасною легкістю архітектурних форм. Багато світла і повітря поряд з насиченістю форм створюють своєрідний французький шарм. Сходи в галереї створені за образом сходів Паризької опери. Балкони та еркери прикрашають візерункові металеві перила, а склепіння атриуму вінчає прозорий 43-м купол з вітражами. (рис. 1.4.4).

У цьому «величному» інтер'єрф головна роль відведена вітринам: вони повинні залучати кожного відвідувача і перехожого. Крім того, з тераси, розташованої на верхньому поверсі будівлі, відкривається панорамний вид на Париж.

У цьому торговому центрі вперше з'явилися місця, котрі не мали відношення до магазинної торгівлі: чайний салон, зал для читання і зал для куріння. В результаті Галерея Лафайєт стала законодавцем моди на шопінг як форму відпочинку.

Цей об'єкт має високі вітрини і атриумний простір, що створює неймовірну легкість простору, а велика кількість і світла дає можливості створювати атмосферні композиції, що залучають додаткову масу відвідувачів. (рис. 1.4.10).

Дата відкриття – 1893 р.

Загальна площа - 50 000 м².

Торгова площа - 30 000 м².



Рис. 1.4.4. Інтер'єр Galeries Lafayette, м. Париж, Франція



Рис. 1.4.5. Фасад Galeries Lafayette, м. Париж, Франція

«Marineda City Leisure, Shopping & Business», м. Ла-Корунья, Іспанія

«Marineda City» або «Marineda City Leisure, Shopping & Business» - це торгово-розважальний комплекс у місті Ла-Корунья. Це найбільший торговий центр в Іспанії, і третій за розмірами в Європі

Розташований на полігоні A Grela, у місті Ла-Корунья поблизу муніципалітету Arteixo. Свою назву комплекс покладає на прізвисько, з яким письменник Корунья Емілія Пардо Базан згадує місто Геркуліне в своїх романах.

Даний комплекс вражає своїми розмірами та ефективністю торгівлі. Зовні комплекс має звичну прямокутну геометричну форму із однією великою вхідною групою, що займає всю площу головного фасаду. Піщана кольорова гамма виділяє дану споруду, однак не створює дискомфорту для відвідувачів (рис. 1.4.6).

Всередині кольорове рішення проявляється ще краще. Основу інтер'єру складає стиль хай-тек із його холодною кольоровою гамою та широким використанням взаємодії світла, металу та скла. Центральний хол – суцільна триповерхова галерея, провідне місце у якій займає пішохідна зона та дрібні кафетерії. Комплекс має скляний дахом, що забезпечує достатню кількість денного світла (рис. 1.4.7).

Особливістю торгово – розважального центру являється виділення повністю всього останнього рівня під заклади громадського харчування із виходами на тераси з відкритим дахом. Також цікавим рішенням є наявність ринкової площі зовні комплексу.

Рік відкриття - 2010 - 2011рр.

Загальна площа – 300 тис. м²

Торгова площа – 197 тис. м² + 101 тис. м² зовні комплексу

Кількість магазинів (всередині комплексу) - 190

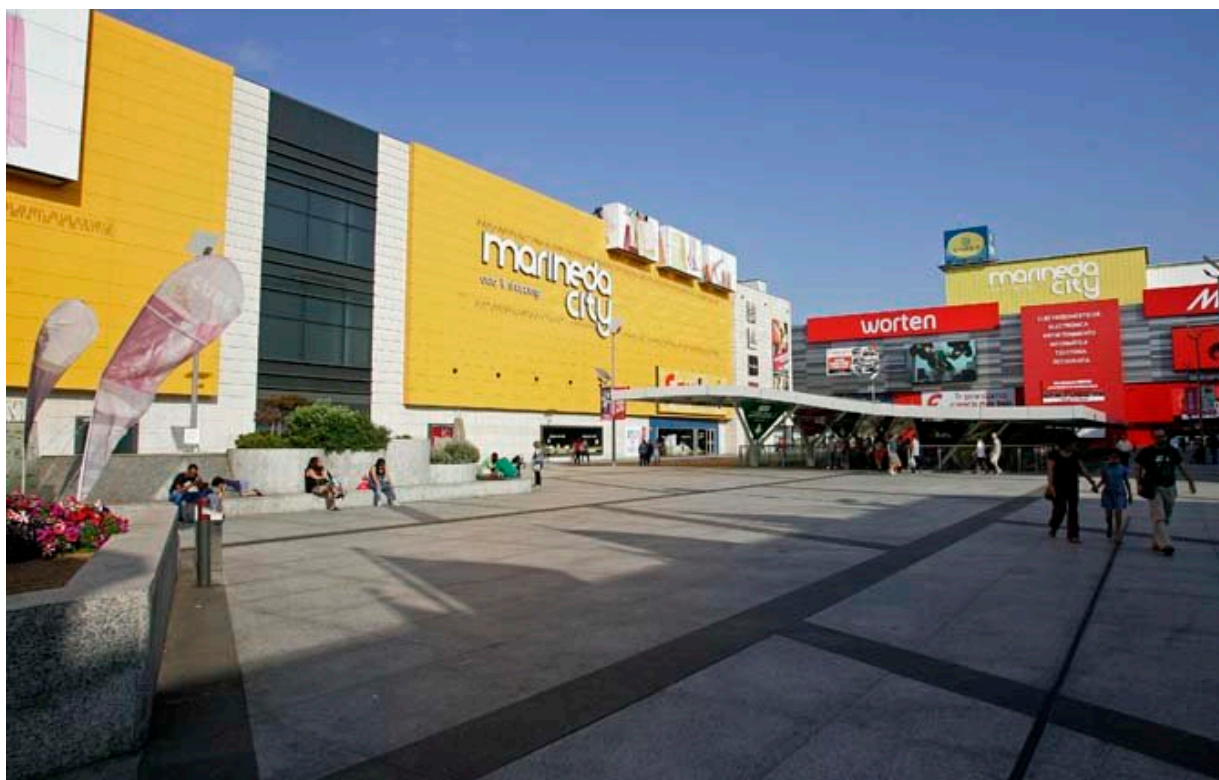


Рис. 1.4.6. ТРЦ «Marineda city + Marineda plaza», м. Ла-Корунья, Іспанія



Рис. 1.4.7. Інтер'єр ТРЦ «Marineda city + Marineda plaza», м. Ла-Корунья, Іспанія

«Shopping City Süd», м. Відень, Австрія

Shopping City Süd (SCS) - це торговий центр, розташований у Весендорфі та Венері Нойдорфі, на південь від Відня, Австрія. З орендованою площею 173 000 квадратних метрів - це найбільший торговий центр в Австрії. Він містить понад 330 магазинів і має близько 4500 співробітників. Відкритий 22 вересня 1976 року.

«Shopping City Süd» - сучасний та стильний комплекс, що вражає своїми дизайнерськими рішеннями та практичною зручністю (рис. 1.4.8).

Основу інтер'єрів даного закладу складають великі відкриті холи та галереї, виконані у стилізації під екостиль. Велика кількість світлих порід дерева, світла кольорова гамма та зелених насаджень сприяють простому сприйняттю простору та не створюють відчуття нагромадженості простору (рис. 1.4.9).

Комплекс є прикладом вдалого концепту, що здатен вдало вписатися у життя мегаполісу, не знаходячись на його території безпосередньо. Крім того заклад всіма можливостями намагається соціалізувати свій простір як альтернативу шопінгу. Таким чином більшість клієнтів відвідують ТРЦ з метою отримання гідного рівня відпочинку, комфорту та рекреації, а не лише заради здійснення покупок.

Важливо також розуміти принципи прив'язки комерційного об'єкта до міста, у якому проживає 80% його цільової аудиторії. Таким чином заклад ще є прикладом зручного вписування в інфраструктуру між містами та організації комунікаційних характеристик з прилягаючим міським середовищем та цільовими групами, що його населяють.

Рік відкриття – 1976р.

Загальна площа – 200 тис. м²

Торгова площа – 173 тис. м²

Кількість магазинів - 330



Рис. 1.4.8. ТРЦ «Shopping City Süd», Відень, Австрія



Рис. 1.4.9. Інтер'єр ТРЦ «Shopping City Süd», Відень, Австрія

Cherry Creek Center, м. Денвер, США

Американські торгові центри істотно відрізняються від українських. Cherry Creek Center є яскравим прикладом класичного американського підходу до створення торгово-розважальних центрів. Характерною рисою є наявність кількох вхідних груп. Фасад кожної відрізняється дизайном, кольором та використанням матеріалів (рис. 1.4.10).

В інтер'єрах використовується природний камінь світлих і темних відтінків, що створює відчуття «дороговизни». Максимально можливо використовується денне освітлення, що надходить через численні світлові ліхтарі.

Безперечною перевагою є грамотне використання простору просторих галерей. Тут розміщені дитячі або тематичні зони, оформлені численні лаунж-зони з розетками для зарядки гаджетів, з зручними кріслами, лавками, столиками, пуфами, арт-об'єкти та інсталяції. Такий підхід створює атмосферу свободи, комфорту і зручності (рис. 1.4.11).

Слід окремо зазначити, що при оформленні вітрин магазинів, кожен оператор робить все можливе, щоб привернути увагу відвідувача за допомогою дизайну вітрини. Це призводить до того, що всі вітрини магазинів в галереї дуже різні, але за рахунок застосування якісних матеріалів і дизайнерських ідей в оформленні вітрин кожного магазину, таке розмаїття виглядає гармонійно.

Дата відкриття - 1953 р. (перше відкриття), 1990 р. – реконструкція.

Загальна площа посилання - 1 025 000 кв. футів.

Торгова площа - 623 000 кв. футів.

Більше 160 магазинів і 40 бутиків.



Рис. 1.4.5. Cherry Creek Center, м. Денвер, США



Рис. 1.4.6. Интер'ер Cherry Creek Center, Денвер, США

Висновки до першого розділу

1. Основним критерієм для класифікації торговельно – розважальних центрів виступає їх планувальна система, відносно якої здійснюється подальше розташування основних торговельних зон. Крім того варто зважати на поділ ТРЦ за типологією, основою якої є принцип аналізу походження, за рахунок якого можна простежити національні риси у розвитку торговельної індустрії та нерухомості. Наведена класифікація торговельно – розважальних центрів надає повну характеристики кожному окремо взятому об'єкту зокрема та дозволяє виділити та обґрунтувати основні характерні відмінності усієї індустрії в-цілому. А також визначити характерне місце окремого комплексу у існуючій економічно – маркетинговій структурі.

2. Для столиці України характерна нерівномірність у розміщенні торговельно – розважальних центрів. Найбільшою концентрацією ТРЦ характеризуються північні райони Києва – Деснянський та Оболонський. Їх достатня кількість у Святошинському та Дарницькому, та відносна нестача у південних районах – Солом'янському та Голосіївському, що пов'язано з інфраструктурними та транспортними особливості даних регіонів, а також класифікація їх як основних «спальних» районів Києва, для котрих не характерні великі скупчення людей.

3. Аналіз ключових елементів історичного розвитку торговельно – розважальних центрів дозволив класифікувати та систематизувати основні риси, що впливають на концепцію створення інтер'єрів закладів подібного типу. Можна сказати, що характерні особливості у інтер'єрному наповненні ТРЦ України прямопропорційно залежать від особливостей культурної спадщини та характерного національного українського менталітету, котрі є унікальним підґрунтям для створення характерного предметно – просторового середовища.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕР'ЄРІВ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

2.1. Загальні вимоги до проектування інтер'єрів торгово-розважальних центрів

Наведені положення щодо оформлення та обладнання, будівництва або реконструювання торгово-розважальних закладів відповідають стандартам ДБН В.2.2-23:2009 «Підприємства торгівлі» та ДБН В.2.2-16-2005 «Культурно-видовищні та розважальні заклади». Організація інтер'єру торгово-розважального центру формується з дотриманням вимог нормативних документів.

Площа земельних ділянок торговельних центрів (ТЦ) і торговельно-розважальних центрів (ТРЦ) визначається завданням на проектування.

Підприємства торгівлі слід проектувати як об'єкти комплексної системи торговельно-побутового обслуговування і розміщувати в будинках, що стоять окремо, у складі громадських та торговельних центрів, у ринкових комплексах, а також у вбудованих та вбудовано-прибудованих приміщеннях житлових і громадських будинків або в прибудованих до них об'ємах.

Допускається розміщувати в підвальному та цокольному поверхах житлових і громадських будинків не нижче III ступеня вогнестійкості приміщення магазинів продовольчих товарів, магазинів непродовольчих товарів торговельною площею до 400 м² (за винятком магазинів і відділів з продажу легкозаймистих матеріалів та горючих рідин). Ці приміщення слід відокремлювати від приміщень житлових і громадських будинків протипожежними перегородками не нижче 1-го типу та перекриттями не нижче 3-го типу без прорізів.

Об'ємно - планувальна структура підприємств роздрібної торгівлі та організація їх земельної ділянки повинні передбачати функціональне зонування з відокремленням потоків руху покупців і товарів, а також пішохідних і транспортних потоків, в тому числі в зоні підвезення і розвантаження товарів.

На земельній ділянці магазину слід передбачати зону для покупців і зону для під'їзду та розвантаження автомобілів. У зоні для покупців можуть розміщуватися

майданчики для сезонної торгівлі, кіосків, рундуків, торговельних автоматів, засобів реклами і т.п., а також місця для відпочинку покупців.

Майданчики для стоянки легкових автомобілів покупців і працівників підприємств (автостоянки) у зоні для покупців або закриті автостоянки та гаражі слід передбачати згідно з ДБН 360-92 Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень та ДБН В.2.2-16:2019 Культурно-видовищні та дозвіллієві заклади.

Об'ємно - планувальні та конструктивні рішення будинків і споруд підприємств роздрібною торгівлі мають забезпечувати можливість організації торгівлі сучасними методами (самообслуговування, вільний доступ до товарів, продаж за зразками, з урахуванням застосування тари - обладнання тощо) і можливість використання традиційних методів торгівлі, передбачати комплексну механізацію вантажно-розвантажувальних робіт засобами вертикального та горизонтального транспорту, а також забезпечувати зручності для покупців і продавців.

Поверховість підприємств роздрібною торгівлі (у тому числі кількість надземних і підземних поверхів) визначається за завданням на проектування з урахуванням містобудівних, технологічних, санітарно-гігієнічних і протипожежних вимог.

У функціональній структурі будинків підприємств роздрібною торгівлі передбачаються такі основні групи приміщень:

- службові та побутові приміщення (адміністративні, конторські, пожежний пост, кімнати персоналу, гардеробні, душові, туалети тощо);
- торговельні й інші приміщення для обслуговування покупців (торговельні зали, зали приймання та видавання замовлень, кафетерій та інші);
- приміщення для приймання та зберігання товарів, приміщення для готування товарів до продажу (пункти прийому товару, розвантажувальні, комори та склади, охолоджені камери, приміщення підготовки товарів до продажу, фасувальні, комплектувальні відділів замовлень тощо);
- підсобні приміщення (приміщення для зберігання тари, контейнерів, пакувальних матеріалів, інвентаря, спецодягу тощо);

Об'ємно - планувальні та конструктивні рішення повинні забезпечувати можливість збільшення торговельної площі в процесі експлуатації за рахунок комор та інших неторговельних приміщень на основі принципів гнучкого планування і з урахуванням застосування тари-обладнання, комплексної механізації та автоматизації торговельних і виробничих процесів за умови дотримання вимог стосовно пожежної безпеки.

Містобудівні показники місткості будинків культурно-видовищних та розважальних закладів і кількість місць у залах для глядачів слід приймати за розрахунком згідно з чинними містобудівними нормами ДБН 360 з уточненням містобудівних показників у завданні на проектування. Рекомендований перелік будинків культурно-видовищного призначення, що розміщуються у міських і сільських поселеннях, їх місткість наведені у додатку В. 1.2 Місткість будинків кінотеатрів і театрів визначається кількістю місць у залах для глядачів, а місткість будинків клубів, центрів дозвілля визначається двома показниками: кількістю місць у залах для глядачів і кількістю відвідувачів клубної частини.

Місткість будинків кінотеатрів і театрів визначається кількістю місць у залах для глядачів, а місткість будинків клубів, центрів дозвілля визначається двома показниками: кількістю місць у залах для глядачів і кількістю відвідувачів клубної частини.

Проектування будинків і споруд культурно-видовищних та дозвіллевих закладів місткістю залів більше 1500 місць (відвідувачів), спеціалізованих типів будинків та приміщень у складі багатофункціональних комплексів або громадсько-культурних центрів, а також реконструкція зазначених закладів здійснюється за завданням на проектування з урахуванням вимог цих норм.

При проектуванні нового будівництва та реконструкції будинків культурно-видовищних і розважальних закладів необхідно враховувати вимоги щодо забезпечення пересування інвалідів, що користуються кріслами-колясками, а також інших маломобільних груп населення і доступності для них усіх приміщень згідно з ВСН 62.

Меблі та обладнання (електротехнічне, світлотехнічне, лазерне тощо), а також матеріали, що застосовуються для опорядження приміщень, повинні мати позитивний висновок санітарно - епідеміологічної служби відповідно до вимог чинного законодавства.

На земельній ділянці кінотеатру, відеокомплексу, театру, клубу, центру дозвілля слід передбачати: - майданчики перед входами і виходами (із розрахунку на одне місце в залі – 0,2 м² , для сезонних кінотеатрів і театрів – 0,3 м²); - місце для реклами та малі архітектурні форми; - зелені насадження, майданчики для стоянок автомобілів, господарське подвір'я згідно з вимогами ДБН 360. Залежно від профілю закладу можливе розміщення сезонних споруд для клубної роботи і рекреації, майданчиків для спортивних ігор, дитячих майданчиків і відкритих майданчиків музейної експозиції. 2.3 На ділянці будинків і споруд культурно-видовищних та розважальних закладів, що проектуються та реконструюються, повинні бути передбачені індивідуальні автостоянки для інвалідів за розрахунком, але не менше одного машино-місця і спеціальні пристрої (пандуси, підйомники, поручні) для використання інвалідами всієї території і будинку згідно з вимогами ВСН 62.

Приміщення будинків кінотеатрів, відеокомплексів, театрів, клубів, центрів дозвілля поділяються на комплекси і групи: - приміщення комплексу для глядачів; - приміщення демонстраційного комплексу: зал для глядачів, сцена (естрада), приміщення технологічного забезпечення сцени (естради), приміщення технологічного забезпечення кінопоказу; - приміщення, що обслуговують сцену (естраду): приміщення для творчого і технічного персоналу, склади; - адміністративно-господарські приміщення; - виробничі приміщення; - приміщення клубного комплексу: для відпочинку і розваг, лекційно - інформаційні, гуртково - студійні, фізкультурно-оздоровчого призначення.

У складі клубів, центрів дозвілля передбачаються, як правило, такі функціональні групи приміщень:

- комплекс для глядачів;
- демонстраційний комплекс;
- клубний комплекс: група приміщень відпочинку та розваг; лекційно - інформаційна група приміщень; гуртково - студійна група приміщень; група фізкультурно-оздоровчих приміщень.

2.2. Ергономічні вимоги щодо проектування інтер'єрів торгово-розважальних центрів

Інтер'єр торговельно – розважального центру має бути грамотно оформленим, адже від нього йде пряма залежність між якістю обслуговування та обсягом продажів. Таким чином, завдання дизайнера – систематизувати та відслідковувати найменші зміни у запитах потенційних клієнтів і якомога швидко на них реагувати.

Розробка внутрішньої навігаційної системи дуже важлива. Потенційні клієнти повинні мати змогу вільно орієнтуватися у внутрішній структурі комплексу та розуміти специфіку та принципи розташування об'єктів, що їх цікавлять. Таким чином у місцях перетину основних пішохідних шляхів клієнтів та на входах у торговельно – розважальний центр мають знаходитися інформаційно – навігаційні стенди із схемою та показниками руху.

Так як клієнти достатню кількість часу проводять у магазинах, обираючи товар, проблемою стає зайнятість їх дітей. Тому, при проектуванні сучасних торговельно – розважальних центрів передбачається розміщення ігрових зон та кімнат для дітей.

Простежується тенденція збільшення розважальних площ з кожним роком. Таким чином набувають популярності масові види відпочинку – аквапарки, льодові ацени, картинг – центри. Інтер'єр торговельно – розважального центру має бути функціональним, зручним, сучасним та естетичним. В торговельно – розважальному центрі кожен метр внутрішнього простору має максимально використовуватися.

Одним з найголовніших факторів, на які варто звертати увагу при проектуванні – є освітлення торговельного центру. У торговому залі не повинно бути затемнених

зон (крім ситуацій, у яких даний прийом зумовлений концепцією закладу). Увесь товар має бути представлений на прилавках та бути додатково підсвічений. Освітлення повинно мати лише додатковий стимулюючий ефект, не повинно бути агресивним та нав'язливим.

Високий рівень екологічності, як і рівень безпеки, підтримується у всьому, відкриті поверхні обробляються кромкою, матеріали з вмістом штучних смол не застосовуються. Для деяких приміщень можна використовувати тільки ті матеріали, які мають стійкість до впливу вологості.

2.3. Функціональне зонування інтер'єрів торгово-розважальних центрів

Основними функціональними зонами у сучасних торговельно – розважальних центрах є:

- зони загального користування;
- складські приміщення;
- зона адміністрації;
- зона громадського харчування;
- торговельна зона;
- зона санвузлів;
- транзитна зона;
- зона розваг;
- зона зберігання товарів;
- зона паркування;

Остання зазвичай облаштовується поряд із ТРЦ у вигляді відкритих автостоянок або у підземних рівнях комплексу. Розміри парковки варіюються залежно від розмірів ТРЦ. За будівничими стандартами вона має вміщати не менш як 1000 паркувальних місць для великих ТРЦ, а якщо площа закладу складає більше 100 тис. м², то не менше 1500.

Близько 10-20% площі комплексу відводиться для приміщень, у яких не проводять торговельно – розважальні процеси. До цих приміщень належать коридори, підсобні приміщення, переходи тощо. Сукупність цих площ називають

«площею втрати». Для забезпечення вдалого показника прибутковості торговельно – розважального центру, необхідно тримати відношення площі втрати до орендопридатної таким чином, щоб вона не викликала порушень у торговельному сегменті закладу.

Співвідношення торгової та неторгової площ у сучасних торговельно – розважальних центрах зазвичай становить 3:1. Однак варто зважати на те, що відповідно до архітектурних особливостей, дизайн – концепції та спеціалізації закладу вона може варіюватися. Крім того важливим є правильний розрахунок співвідношень між різними зонами корисної площі.

Одним з принципів правильного зонування торговельно – розважального центру є управління потоками людей, що відповідає б закладеним цілям відносно реалізації доступних товарів та послуг.

Основу торгівлі ТРЦ складають його якірні орендарі. Однак при проектуванні закладу варто розуміти, що їх частка не мусить перевищувати 50% від загальної площі комплексу, для забезпечення вдалих економічних показників. Якщо цей відсоток буде більшим – зросте термін окупності об'єкту, адже якірні орендарі платять нижчу суму.

Розважальна складова також не має бути надто великою, адже клієнти витрачають на власні розваги близько 5 – 10% доходу. Таким чином витікає висновок, що співвідношення між основними зонами відрізняється у кожному торговельно – розважальному центрі.

Головний принцип розробки функціонального зонування спирається на те, що основна група клієнтів має проходити біля основних якірних орендарів. Якщо комплекс має багаторівневу структуру, то характерною є вертикально – хрестова планувальна схема, при якій заклади торгівлі розташовуються таким чином, щоб змусити відвідувача піднятися на останній поверх. На шляху клієнта мають зустрічатися дрібні торговельні лавки та магазини з товарами, що повинні зацікавити клієнта витратити більше коштів, ніж він розраховував. До таких товарів належить біжутерія, парфумерія, ювелірні прикраси, годинники тощо. А на зворотній дорозі краще залишати орендні місця для імпульсивних товарів: аптечні кіоски, преса і аудіо-відео продукція.

Варто враховувати, що маршрутні потоки відвідувачів та персоналу не повинні перетинатися або створювати взаємні перешкоди. Вони мусять доповнювати одне одного таким чином, щоб усі відділи торговельно – розважального комплексу були взаємодоступними та мали спільні переходи, входи та виходи. Помилкою планування вважається надання якірним торговельним точкам власного входу, котрий не буде пов'язаний із внутрішньою структурою ТРЦ, адже це спричинить значний відтік потенційних клієнтів. При наявності перепадів рівнів поверхів доцільно використовувати широкі або ескалатори.

Існує три основних принципи розташування товарних зон на площі торговельно – розважального центру:

- Взаємозамінне. При такому зонуванні відсутнє чітке розмежування на тематичні блоки, в процесі експлуатації яких допускається зміна будь – якого оператора незалежно від профілю.
- Змішане зонування. У такому випадку торгові площі розбиваються тільки на тематичні зони.
- Товарно – тематичне зонування. Тип зонування, у якому торговий центр розбивається на чітко виражені товарно-тематичні блоки [10].

На шляхах зовнішнього сполучення, що ведуть до торговельно – розважального центру варто розміщувати дрібні магазини, що спрямовані на викликання імпульсивних почуттів у покупців. До таких належать сувенірні лавки, книжкові магазини, магазини із товарами національного колориту.

Сучасною тенденцією являється збільшення площ та кількості фудкортів. Якщо до 2015 року нормою для торговельно – розважальних центрів було 3 – 6 кафе або ресторанів загальною площею до 15 тис. м², то у розважальних комплексах, що відкриваються після 2018 року їх кількість зростає до 10 – 15 із приблизною площею в 30 – 50 тис. м². Найоптимальнішим розташування фудкорта таке, щоб забезпечити з нього максимальне візуальне сприйняття вітрин торгових точок.

Під час вибору місця розміщення певного торгового магазину слід керуватися торговельними перевагами, концепцією поділу залів ТРЦ, загальним функціональним зонуванням комплексу та особливостями різних верств відвідувачів. Таким чином,

поганим рішенням буде розміщення поруч торгових точок, розрахованих на різні групи населення, аде це може спричинити до утворення ментально – ідейних конфліктів відвідувачів. Однак чіткий поділ магазинів на чоловічі та жіночі у окремих зонах також не буде ефективним. Даний підхід може спрацювати лише за умови розміщення конкретного якірного типу продукції у домінуючій частині площі комплексу.

Важливим є зниження прибутковості по вертикалі. Наявність декількох поверхів в торговому центрі є негативним моментом для розвитку об'єкта [8].

Супермаркети зазвичай розміщуються на першому поверсі або у цокольній частині комплексу, якщо він має велику кількість рівнів. Таке розміщення відповідає специфіці їх роботи. На першому рівні закладу мають розміщуватися найважливіші торговельні точки: аптеки, торгові галереї та декілька супутніх крамниць із парфумерією, ювелірними прикрасами тощо. Торгові точки із одягом, взуттям, спортивними товарами займають другий рівень. На останніх рівнях, як правило, розміщують товари для молоді, дитячі магазини, книгарні.

Важливою умовою успішного торгового підприємства є чіткий збіг концепції закладу. Принципи розташування та організації різних функціональних зон в торговому центрі повинні враховуватися ще при його проектуванні [20].

2.4. Забезпечення пожежної і вибухової безпеки в приміщеннях торгово-розважальних центрів

З метою запобігання пожежної та вибухової небезпеки необхідно здійснювати контроль за вибухо- та пожежонебезпечними параметрами продукованих 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. 2.4.1).

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" (рис. 2.4.2), які підключені до мережі аварійного освітлення або мають автономне джерело живлення.



Рис. 2.4.1 Евакуаційні знаки

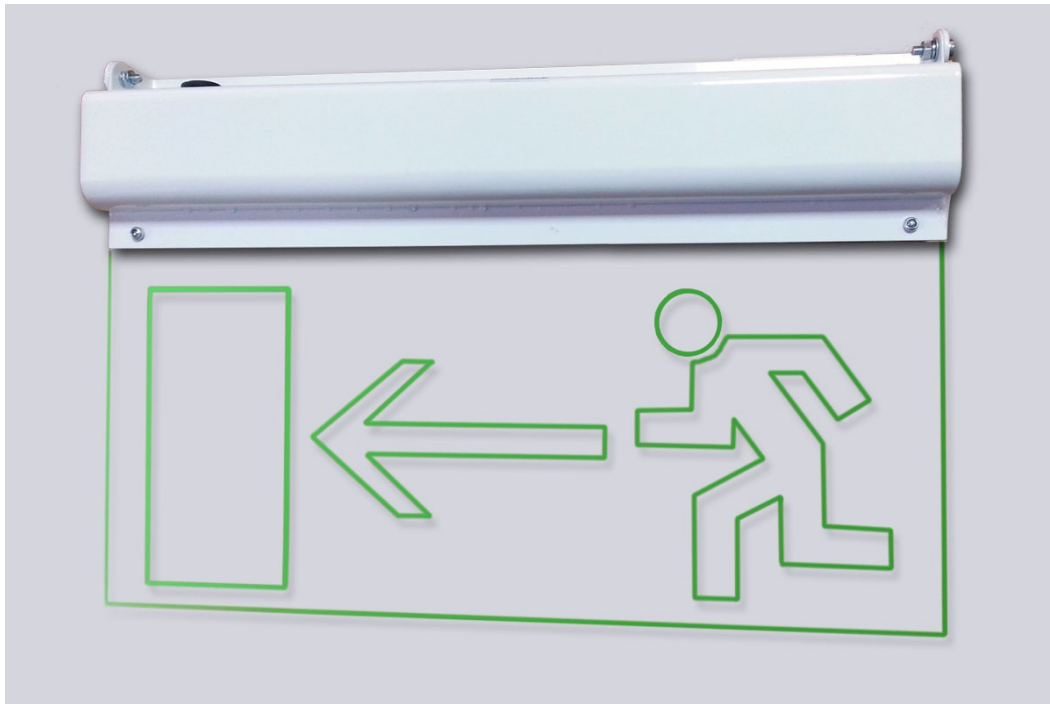


Рис. 2.4.2. Показчик "Вихід"

Приміщення мусять бути обладнані елементарними засобами пожежної безпеки, такими як порошкові вогнегасники невеликого обсягу. При розрахунку на кожні 50 м² площі один п'ятилітровий вогнегасник. Крім вогнегасників, торгово-розважальний центр оснащений системою охоронно-пожежної сигналізації (рис. 2.4.3).

Обов'язково є і розробка планів евакуації (рис. 2.4.4.) 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.



Рис. 2.4.3. Система охоронно-пожежної сигналізації



Рис. 2.4.4 Типовий план евакуації з ТРЦ

2.5. Екологічні вимоги щодо проектування інтер'єрів торговельно-розважальних центрів.

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-средньому, 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:

1. 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.

2. Створення нових промислових продуктів.

3. Зниження навантажень на регіональні енергетичні мережі та підвищення надійності їх роботи.

4. Створення нових робочих місць в інтелектуальній сфері виробництва.

5. 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 самовизнання необхідності екологічного будівництва для успішної реалізації стійкості міст і країни в цілому.

2.6. Шкідливі та небезпечні фактори при розробці дизайну інтер'єру торговельно-розважального центру та заходи по їх усуненню

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.

Настил підлоги в торгово-розважальних центрах має відповідати пожежній безпеці. 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. 2.6.1).

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 підстилаючий шар, стяжку та покриття з наливного або мастикового складу[10].

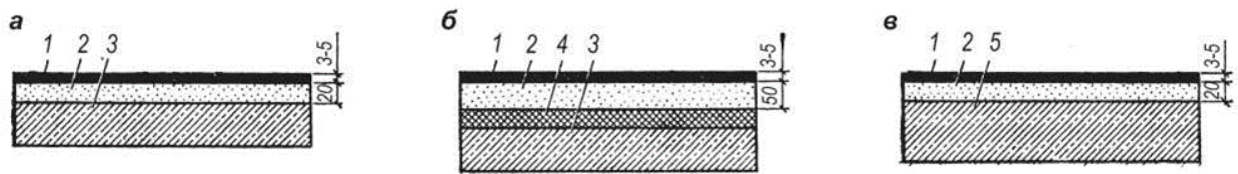


Рис.2.6.1. Різновиди наливної підлоги:

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.

Як полімерні в'язучі для наливних покриттів використовують епоксидні, поліефірні, поліуретанові та акрилові смоли, змішані з пігментами та іншими добавками (рис. 2.6.2).

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.

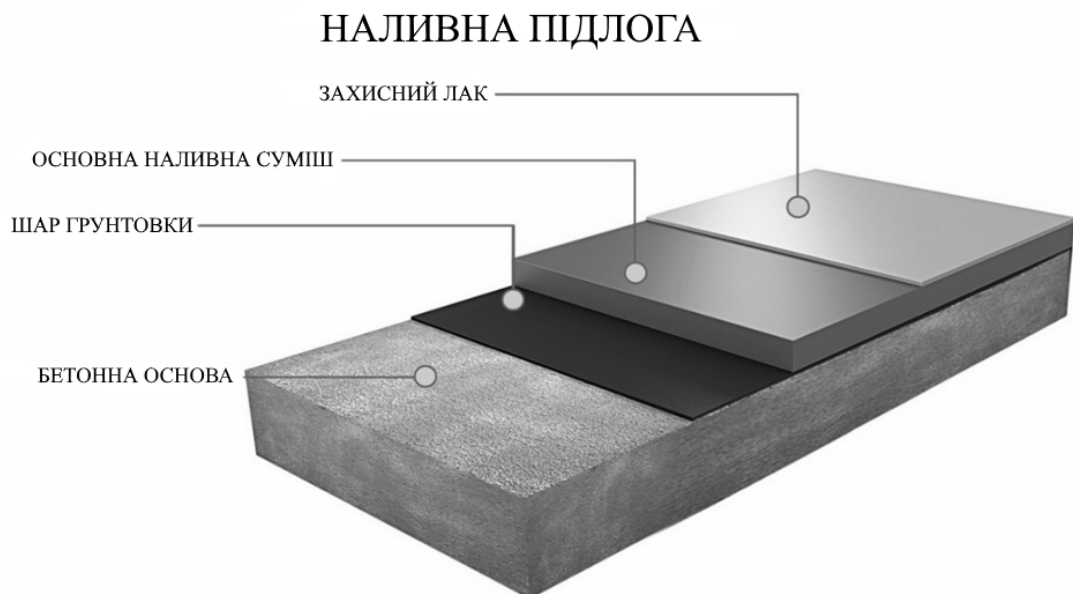


Рис. 2.6.2. Наливна підлога

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. 2.6.3).

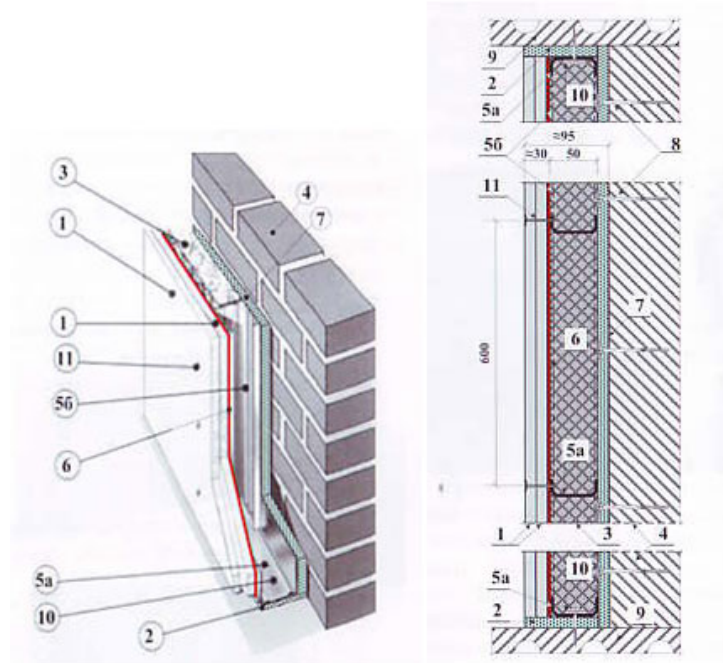


Рис. 2.6.3. Будова типової перегородки

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

Правильне освітлення відіграє важливу роль. Наявність великої кількості віконних отворів дозволяє збільшити кількість природного світла в денний період в-придачу 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

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 (рис. 2.6.4.).

Світлодіоди, що використовують принцип кольорного 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 2.6.4. Приклад зовнішнього вигляду світлодіодних ламп

	Світлодіоди	Люмінісцентні	ДНаТ	ДРЛ
Ресурс, тис.год	20-100	8-15	10	12
Світлова віддача Лм/Вт	80-130	30-50	До 120	До 50
Стійкість до холоду	Висока	Низька	Висока	Середня
Вібростійкість	Висока	Середня	Середня	Середня
Час виходу в робочий режим	1-2 сек	3-5 хв	10-15 хв	10-15 хв
Нагрів	Помірний	Помірний	Сильний	Сильний
Екологічна безпека	Не містить шкідливих речовин	Пари ртуті	Натрієво – ртутна амальгама	Пари ртуті
Зниження світлового потоку через 1 год. експлуатації	4%	15%	20%	40%
Стійкість до перепадів напруги	+	-	+	-
Якість світла (коефіцієнт пульсації/ індекс світлопередачі)	Високе	Високе (за умови використання якісних ламп та ПРА)	Низьке	Середнє

Табл. 2.1. Порівняння характеристик різних типів ламп

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.

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. 2.6.5.). 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.

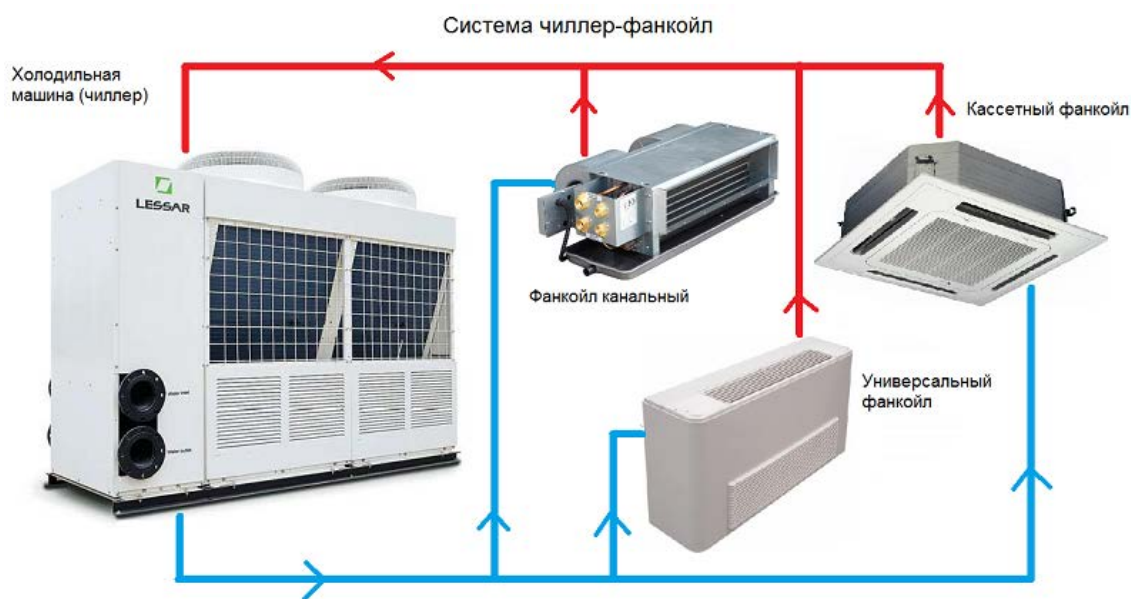


Рис. 2.6.5. приклад роботи системи «чиллер - фанкойл»

Висновки до другого розділу

1. Всі нормативні положення щодо влаштування і обладнання, будування або реконструювання торгово-розважальних закладів слід приймати згідно з ДБН В.2.2-23:2009 «Підприємства торгівлі» та ДБН В.2.2-16-2005 «Культурно-видовищні та дозвіллеві заклади».
2. Правильно організований інтер'єр закладу здатен істотно збільшити об'єм продажів товарів та допомагає утримати більше покупців.
3. Головним завданням при створенні інтер'єрів торговельно – розважального центру – максимальна оптимізація існуючого простору.
4. Від правильно організованого архітектурного середовища залежить статус підприємства та його економічно – купівельна успішність.
5. Загальна площа закладу та поділ його на основні типи зон визначається завданням на проектуванням та нормативно – правовими документами.
6. При формуванні середовища та створенні дизайну інтер'єрів торгово-розважального центру важливим є підбір необхідних матеріалів при оздобленні, забезпечення необхідного освітлення, розміщення необхідної вентиляції приміщення та забезпечення евакуаційних виходів.
7. При проектуванні необхідно передбачати евакуаційні виходи, можливу наповненість сходів та інформаційні таблички для легкого орієнтування в надзвичайній ситуації.
8. Кількість та розміри евакуаційних виходів з приміщень торгово-розважального центру мають відповідати протипожежним вимогам будівельних норм.
9. Завдяки екологічному будівництву можна значно скоротити викиди парникових газів, сміття та забруднення вод; розширення і захист природного середовища існування та біологічного різноманіття; збереження природних ресурсів.
10. Екологічне будівництво сприяє зниженню енергоспоживання, внаслідок чого досягається зменшення витрат на електроенергію; зменшення споживання води приводить до значного зниження витрат на водопостачання; впровадження принципів екологічного будівництва прекрасно підходить для привернення громадської уваги.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ

3.1 Особливості проектування торговельно – розважальних центрів.

Розробка концепції, проектування та зведення торговельно – розважальних центрів є одним з найпопулярніших напрямів у сучасному будівництві.

Процес спорудження торговельно – розважального центру обов'язково повинен починатися із опрацювання великого пласту інформації стосовно найменших деталей майбутнього проекту. Важливо розуміти, що це повинні бути великі, просторі приміщення з відкритим планувальним рішенням, що мають вміщувати в себе велику кількість різнопланових зон, відповідати нормам безпеки та бути зручними для потенційних клієнтів.

Під час проектувальних робіт над майбутнім торговельно – розважальним центром необхідно провести ретельний аналіз доступної документації, адже окрім конструкції самої будівлі необхідно зважати на те, що концепція майбутнього закладу має відповідати сучасним запитам суспільства та оточуючому середовищу, у якому вона буде існувати та виконувати свої основні функції.

Одним з головних завдань на даному етапі проектування є підведення основних видів комунікацій та зручне розташування об'єкту відносно його доступності для потенційної цільової аудиторії. Необхідно враховувати принципи та зручність розташування прилеглих автошляхів, розв'язок, наявності колій трамвайного транспорту, місць для паркування, автостоянок та станцій метрополітену. Основна аудиторія покупців, котра не має власних транспортних засобів, повинна орієнтуватися на доступність та зручність громадського транспорту.

При проектуванні торговельно – розважальних центрів важливим аспектом виступає оцінка конкурентоспроможності майбутнього об'єкту. Якщо за результатами подібного аналізу комплекс націлений на обслуговування покупців на більш високому рівні у порівнянні з конкурентами, то у більшості випадків, одразу приступають до будівництва. Винятком також слугують торговельно – розважальні комплекси із конкретною спеціалізацією або ж такі, котрі не підлягають оцінці, у порівнянні з існуючими аналогами. Територія торговельно – розважального центру

повинен включати в себе підсобні та технічні приміщення, складські території, оформлені шляхи для під'їзду вантажної та обслуговуючої техніки. Останнім етапом при проектуванні виступає узгодження та затвердження готової проектною документації у державних установах.

Торговельно – розважальний центр – це вигідний симбіоз різноманітних видів відпочинку та закладів торгівлі.

Особливістю закладів подібного типу варто вважати наявність особливих видів послуг: більярд – клуби, басейни, аквапарки, боулінг – клуби, ролердроми, льодові арени, ігрові зони тощо.

Основним завданням при створенні інтер'єрів торговельно – розважальних центрів виступає досягнення максимально можливої організації простору для створення оптимального поєднання місць відпочинку, торговельних та рекреаційних зон. Варто враховувати, що приміщення торговельно – розважальних центрів мають мати високу пропускну здатність для потенційних відвідувачів та персоналу задля забезпечення усім категоріям комфортне перебування у стінах закладу. При розробці зовнішнього вигляду споруди варто зважати, що від естетичної привабливості закладу залежить статус майбутнього комплексу та його купівельна здатність.

Проектування здійснюється з урахуванням технічного завдання і застосування сучасних технологій:

- Архітектурні та планувальні рішення (концепція та планування приміщень, забезпечення комфортної пропускну здатності);
- протипожежна безпека;
- інженерні системи торговельного центр;
- технологічне обладнання;
- інфраструктурні та містобудівні рішення;
- благоустрій (озеленення, малі архітектурні форми);
- призначення приміщень (виокремлення торговельних площ, місць для паркування, автостоянок, адміністративних та технічних приміщень, тощо);
- показник загальної поверховості будівлі;
- основні об'ємно – планувальні рішення.


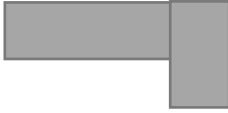





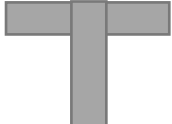

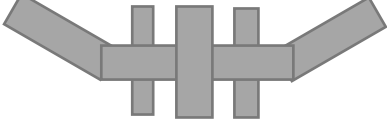


Розмір	Назва	Схема
Малий $S_{з.п} < 0,25 S_{п.п.}$	Лінійний	
	L-подібний	
	Еліпс	
Середній $0,25 S_{н.п.} < S_{з.п.} < 0,40 S_{п.п.}$	Квадратний	
	Хрестоподібний	
	Трикутний	
	Y-подібний	
	T-подібний	
	U-подібний	
Великий $S_{з.п} > 0,40 S_{п.п.}$	Багатоперехресний	
	Пелюстковий	
	Радіально-кільцевий	

Табл.3.1. Планувальні схеми ТРЦ

3.2 Аналіз сучасних тенденцій в проектуванні інтер'єрів торговельно-розважальних центрів.

Внутрішній простір торговельно – розважального центру не заціклюється лише на торговій функції. У нинішніх реаліях - він має стати місцем подій, у якому відвідувач переживатиме певну пригоду. Таким чином постає питання створення емоційного простору, у якому клієнт не буде лише здійснювати покупку.

Яскравим прикладом цього виступає центральна внутрішня вхідна група ТРЦ «Караван», що являє собою комбінування малих архітектурних форм, сходів та фонтану (рис. 3.2.1).

З іншого боку виступають торговельно – розважальні центри, що первинно проектуються як модні місця та розраховані для молоді. Таким чином простежується закономірність у перевазі ритейлу відносно торгівлі. Однак варто розуміти, що у наслідок переваги розваг над торгівлею – торговельний центр утратить свою економічну ефективність. Прикладом вдалого комплексу, що орієнтований на молодь виступає ТРЦ «Lavina» (рис. 2.2.2).

Для різноманіття внутрішнього простору нерідко використовують арт – скульптури, елементи вуличного благоустрою, що інтегровані в інтер'єр або унікальні вітрини торговельних точок незвичної форми. Таким чином створюються певні «фішки» інтер'єру, що якісно його вирізняють, але не є надто незвичними для пересічного споживача. Прикладом використання подібних елементів виступають інтер'єри торговельно - розважального центру Lavina. В середині комплексу передбачені підвісні рухомі кінетичні інсталяції в розважальному парку атракціонів Galaxy та екстрим - аквапарку. Відповідно до дизайн-проекту, по всьому торговому центру розміщені селфі-зони, що привертають до себе увагу яскравими скульптурами застиглих в русі спортсменів (рис. 3.2.3).

При проектуванні торговельно – розважального центру відповідальність відносно зонування та розташування основних торговельних та розважальних локацій лягає на плечі архітекторів та дизайнерів. Таким чином формуються свого роду аксіоми у даному колі працівників, як от розміщення розважальних зон на верхніх локаціях або у найвіддаленіших від входу точках. Таким чином клієнт спершу

повинен буде пройти вздовж основних торговельних маршрутів, що якісно позначається на економічній ефективності закладу. Лаундж та селфі – зони розміщуються у місцях перетину потоків відвідувачів, щоб бути максимально рівновіддаленими від основних торговельних зон.



Рис. 3.2.1. Фонтан в ТРЦ «Караван»



Рис. 3.2.2 ТРЦ «Lavina»



Рис. 3.2.3. Селфі – зона ТРЦ «Lavina Mall»

3.3. Формування комунікативного дизайну в торговельно – розважальних центрах.

Комунікація – засіб передачі інформації з одного місця в інше. Таким чином «комунікативний простір» являє собою систему комунікативних зв'язків між різними об'єктами комунікації. При цьому «комунікативний простір» - це архітектурне середовище, у якому основною метою є виконання функції зв'язку між різними елементами цього середовища.

При проектуванні інтер'єрів торговельно – розважальних центрів необхідно забезпечити цільовій аудиторії зручний інформаційний простір, що б забезпечував комфортний доступ до необхідної інформації для відвідувачів закладу.

Це мусить проявлятися у розробці інтер'єрів та загальних концепціях меблювання. Це спричинюється стрімким розвитком сучасного суспільства, технічним розвитком та науковими досягненнями

Якщо провести більш детальний аналіз ринку – можна помітити, що в умовах жорсткої конкуренції вистояли лише ті ТРЦ, що містили соціально-комунікативну складову.

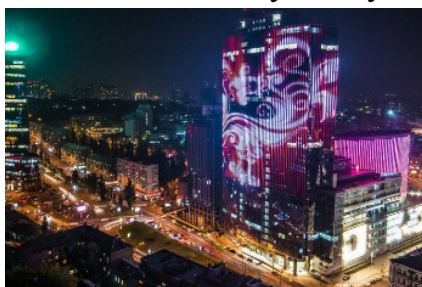
При дослідженні комунікативного дизайну, як складової внутрішнього простору, ТРЦ необхідно зважати на прив'язку елементів дизайну до середовища, в якому вони знаходяться. Таким чином, об'єкти, що несуть комунікативну функцію мають доповнювати та підкреслювати візуальний вигляд інтер'єрів ТРЦ, при цьому, надаючи весь спектр інформаційного насичення, що необхідне відвідувачам закладу.

Одним з основних чинників, що впливають на планувальну організацію закладу та його успішність є його розташування. Оскільки з наближенням до центру міста щільність забудови збільшується – зростає і поверховість ТРЦ, що означає кардинальну відмінність комунікативних функцій між приміщеннями з різною поверховістю.

Таким чином, логічним рішенням є розбиття комунікативного дизайну ТРЦ на блоки, що б надавали відвідувачам інформацію лише про певну територію закладу із посиленням на інформацію, що міститься у наступних блоках(Рис.3.3.1).



*Ескалатор у ТРЦ
«Олімпійський»
м.Київ*



*Зовнішня реклама ТРЦ
«Gulliver»
м.Київ*



*Дитячий відділ у
ТРЦ «Реутов-Парк»
м.Реутов*

Рис.3.3.1 Комунікативний дизайн ТРЦ

Під час проектування ТРЦ часто нехтують зовнішнім виглядом будівлі. Однак це сприяє розміщенню великої кількості реклами на фасадах, доповненням до якої виступає наявна комунікативна інформація про заклад.

Якщо заклад не має повноцінного доступу до громадського транспорту, то необхідно створити на найближчих зупинках подібного транспорту рекламу закладу, у котрій би надавалась основна інформація про ТРЦ та його місцезнаходження. Цього можна досягнути шляхом розміщення вивісок, люмінесцентної підсвітки підлоги, вказівних знаків або телевізійних панелей.

Комунікативний дизайн інтер'єрів закладу напряду залежить від архітектурно-планувальної схеми будівлі. Найпоширенішим типом планувальної системи є алейний ТРЦ.

Комунікативний дизайн має вказувати на функцію конкретної території в ТРЦ. До стандартного набору функціональних зон можна віднести фуд-корти, торговельні зони та рекреаційні зони.

Комунікативний простір має забезпечувати основні потреби відвідувачів, зважаючи на основні види діяльності. Тобто забезпечувати їм комфортність.

Засоби комунікативного дизайну мають бути масштабними відносно відвідувачів та не виділятися на фоні загального вигляду інтер'єрів закладу.

На архітектурно-планувальну організацію комунікативного простору ТРЦ значно впливає конфігурація ділянки.

Яскравим прикладом залежності архітектурно-розпланувальної організації ТРЦ від форми ділянки є ТРЦ «Dream Town 1» та «Dream Town 2» у Києві. Розташовані над лінією метро на вузьких ділянках, що обмежені з обох сторін потужними автомобільними шляхами, як наслідок впливу форми ділянки, ТРЦ мають лінійну архітектурно-розпланувальну організацію комунікативного простору.

Рельєф ділянки –чинник, що може впливати на всю об'ємно-просторову організацію ТРЦ таі бути причиною окремих планувальних, архітектурних чи художніх рішень.

Здебільшого під будівництво ТРЦ обирають ділянки з рівним рельєфом або ж з незначними ухілами. Частими є випадки, коли такий незначний перепад рельєфу дає можливість запроектувати входи до ТРЦ одразу на двох рівнях. Такий принцип архітектурно-планувального вирішення дає змогу організувати розподіл потоків відвідувачів на дві групи відповідно до двох рівнів, на яких відбувається входження

Параметричний чинник є чинником, що впливає на архітектурно-планувальну організацію ТРЦ. Із розміром ТРЦ зростає і кількість потенційних відвідувачів ТРЦ, що приводить до змін у архітектурно-планувальній організації комунікативного простору. Змінюються не тільки метричні параметри, але й з'являється можливість облаштувати просторий та комфортний комунікативний простір, у якому будуть розташовані різноманітні функціональні зони.

Під час проектування такої комерційної будівлі, як ТРЦ, часто нехтують зовнішнім виглядом будівлі. Крім цього, особливістю візуального образу будівель такого типу є наявність великої кількості реклами на фасадах, за якою часто втрачається будь-яка архітектурна ідея. Це стосується, здебільшого, європейських ТРЦ за межами міста, що були збудовані у кінці ХХ ст. за умов відсутності конкуренції.

Містобудівельне розташування є одним із основних архітектурних чинників, що впливають як на планувальну організацію ТРЦ, так і на його успішність. Виділяють два типи багатофункціональних центрів за містобудівельним розташуванням: локальні (розташовані на периферії) та загальноміські (розташовані в центрі міста).

Порівняння площ комунікативних просторів ТРЦ між собою не надасть повної інформації про їхній розмір. Поясненням цьому є те, що комунікативний простір може займати різну частину орендної площі ТРЦ (більший за площею комунікативний простір може становити меншу відсоткову частину і навпаки). На основі цього твердження вирішено за стандарт для статистичного порівняння розмірів комунікативних просторів.

Більшість ТРЦ мають комунікативний простір середнього розміру і майже всі вони розташовані у структурі міста. ТРЦ із комунікативним простором малого розміру так само здебільшого розташовані у місті, проте основною відмінністю цих ТРЦ є їхнє розташування у центрі міста. Тобто в умовах щільної забудови та поряд із великою кількістю закладів торгівлі, розваг та міських громадських просторів.

Висновки до третього розділу

1. Кольорове та світлове насичення простору має максимально сприяти комфорту відвідувачів.
2. Комунікативний дизайн варто наповнювати малими архітектурними формами та органічними елементами, що створюватимуть природню атмосферу в закладі.
3. Для оздоблення приміщень, у котрих розміщуються елементи комунікативного дизайну, необхідно використовувати екологічно-чисті матеріали.
4. Основним завданням комунікативного дизайну є створення зручних умов для взаємодії між людьми та об'єктами цього дизайну.
5. Планування ТРЦ має сприяти розташуванню у комунікативному просторі функціональних зон таким чином, щоб вони не мали велику відстань одна від одної. Таким чином оптимальним рішенням буде формування такого простору, у між функціональними зонами була відстань не великою, однак достатньою для комфортного пересування відвідувачів та створення певного івент-забезпечення.
6. Комунікативний простір має нести багатофункціональність та різноманітність.
7. При формуванні комунікативного дизайну ТРЦ необхідно створювати відкриті кордони між комунікативним простором ТРЦ та міста, у якому комерційний заклад ТРЦ буде взаємодіяти з існуючою інфраструктурою та доповнювати її.

РОЗДІЛ 4. ДИЗАЙН – ПРОЕКТ ІНТЕР'ЄРІВ ТОРГОВЕЛЬНО – РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ

4.1. Завдання на проектування торгово-розважального центру

Дизайн – проект інтер'єрів торговельно – розважального комплексу «Тригон» був розроблений відповідно до завдання на проектування дипломної роботи освітнього ступеня «магістр».

Під час до проектного аналізу було визначено, що проблема розвитку та оформлення торговельно – розважальних центрів є актуальною на світовому рівні. Для подальшої роботи було обрано проєктований торговельно – розважальний центр «Тригон», що планується до розміщення за адресою м. Київ, проспект Степана Бандери 20В. Вибір було обумовлено характерними рисами архітектурного планування та розміщення закладу.

Центральна будівля має форму трикутника. Будівля має 3 поверхи центральній секції та 5 у торговельній. із загальною висотою +4.500. Конструктивна схема будівлі – комбінована, каркасна із зовнішніми несучими стінами та внутрішньою колонадною системою. Фундаменти свайні. Каркас споруди виконаний із залізобетонних колон 500x500мм. Перекриття – залізобетонні плити без балок. Зовнішні стіни мають утеплення по зовнішньому контуру. Зовнішні віконні та дверні отвори – алюмінієві профілі із заповненням двокамерним склопакетом. Площа поверху – 7560 м², загальна 15120 м²

До проектування було взято 2 поверхи торговельного центру

Структура торговельно – розважального центру включає в себе технічні приміщення та адміністрацію, торговельні точки, центральну лаундж – зону, кафе, дитячий центр, простори для відпочинку, магазини та бутіки.

4.2. Конструктивні особливості споруди

Торговельно – розважальний центр – місце, котре щодня відвідує велика кількість людей. Таким чином, при проектуванні закладаються основні критерії безпеки, надійності та загальної естетичної привабливості майбутнього комплексу.

При будівництвах закладів подібного типу варто максимально ретельно зважувати на якість та фізичні властивості матеріалів, що будуть використовуватися при будівництвах. Адже економія або недбальство під час вибору конкретних матеріалів може принести значні збитки, ускладнити або перервати роботу закладу.

У даному проекті використовується змішаний каркас споруд. На це є кілька причин.

По-перше: в змішаних каркасах використовуються монолітні залізобетонні колони і металеві або залізобетонні несучі конструкції покриття. Такі каркаси дешевші від цілком металевих, але потребують більшого часу на влаштування монолітних колон.

По-перше: залізобетонні каркаси використовуються рідко в зв'язку із значними енергозатратами на виробництво збірних залізобетонних конструкцій, тривалих термінів виготовлення, а також через громіздкість цих конструкцій. Значна масивність конструкцій приводить до збільшення витрат на транспортування і монтаж.

Найкращими являються металеві каркаси через швидкість їх виготовлення та монтажу. Використання сучасних профілів, технологія напівавтоматичної зварки, використання болтових або заклепкових з'єднань дають можливість швидко виготовляти і монтувати каркаси будівель. При цьому зменшується масивність будівлі.

Під час опрацювання нормативної бази було розроблено планувальне рішення, функціональне зонування торговельно – розважального центру та проектні рішення стосовно інтер'єрів. При проектуванні закладу було враховано вимоги стосовно висот приміщень, кількості освітлення, ширини проходів та основних інженерних систем.

4.3. Функціональне зонування торгово-розважального центру

Кожного дня у приміщеннях торговельно – розважального центру знаходиться велика кількість людей. Кожен конкретний індивід відрізняється своєю сферою діяльності, вихованням, світосприйняттям. Для забезпечення комфортного

перебування усіх верств населення необхідно створити грамотний та раціональний поділ на функціональні зони.

Функціональне планування торговельно – розважального центру «Тригон» має змішану систему планування, тобто зони розташовані таким чином, що при виході з однієї зони відвідувачі одразу потрапляють до іншої. Крім того, зонування кожного поверху нерівномірне, таким чином торговельні точки першого та другого рівня відрізняються за місцем свого розміщення. Крім того відділення зон відбувається не лише на ідейному рівні, а й за рахунок використання різних видів оздоблювальних матеріалів. Таким чином у проєктованому ТРЦ можна виділити основні зони: торговельну, транзитну, фудкорт, зону кафетерію, технічну, адміністративну, санвузли, каси, зону кінозалів, боулінг та дитячий центр

Транзитна зона включає в себе холи, проходи відвідувачів, касові зони кінотеатру, боулінгу та дитячого центру, коридори, сходові клітки, ескалатори, тамбури та ліфти. Ця зона має найбільше експлуатаційне навантаження, а також характерні особливості та нормування відносно розмірів, котрі мають відповідати вимогам щодо пожежної безпеки та евакуаційних заходів. Відповідно до цього, у транзитній зоні знаходиться найменша кількість меблів та обладнання.

У проєкті найбільшу площу займає розважальна зона, до якої входить кінотеатр, дитячий центр з фудкортом та кухнею, боулінг-центр та ігрові автомати. Найбільші вимоги до рівня освітлення, екологічності та вентиляції стосуються саме цієї зони.

До технічних зон належать комори, складські приміщення, адміністративні приміщення, приміщення для персоналу та кінопроекційні кімнати кінотеатру, а також кухні фудкорта.

Зона кафетерію представлена фудкортами в кінотеатрі, центральному холі, дитячому центрі та кафе на першому поверсі ТРЦ. Дані заклади поєднані прямими проходами з транзитної зони.

Санітарна зона торговельно – розважального центру представлена на кожному з поверхів ТРЦ. Санвузли максимально близько розташовані до фудкортів та кафетеріїв.

Таким чином, функціональне зонування проекту торговельно – розважального центру «Тригон» відповідає особливостям розміщення конкретних зон.

4.4. Концептуальне рішення проектування інтер'єрів торгово-розважального центру

Враховуючи концепцію проєктованого закладу, найважливішим завданням було створення торгово – культурного простору.

Характерні рішення відносно проєктування закладу базуються на ідеї створення інтер'єру, котрі одночасно відповідатимуть торговельним запитам відвідувачів та звертатимуть його увагу до дрібниць та врізатиметься у пам'ять.

Обране кольорове рішення та підбір матеріалів поєднують у собі світлі відтінки, що відбивають денне світло та наявність контрастних акцентних кольорів, щоб створити стерильне нейтральне середовище для зручного розміщення закладів потенційних орендарів.

Головна ідея – використання максимально зносостійких та екологічних матеріалів у оздобленні внутрішнього простору та забезпечення максимальної кількості світла в торгових приміщеннях.

4.4.1. Оздоблювальні матеріали інтер'єрів торгово-розважального центру

Для виконання візуального рішення проєкту було обрано екологічно чисті та якісні матеріали, у відповідності до функціональних зон, де вони застосовуються.

4.4.1.1. Матеріали для підлогового покриття

Майже вся площа транзитних шляхів вкрита наливною підлогою. Наливна підлога – дешева та якісна вирішення проблем рівного покриття, термо- та звукоізоляції.

В місцях, де потрібна підвищена кологостійкість, використовується керамогранітна плитка. Цей матеріал не схильний до механічних пошкоджень, лицьова поверхня з часом не стирається, не покривається тріщинами, не руйнується

зсередини (рис. 4.4.1.1.1). Унікальні експлуатаційні властивості керамограніта дозволяють використовувати його для облицювання фасадів і для внутрішньої обробки.

Керамограніт не схильний до руйнування від вологості і перепадів температури, стійкий майже до всіх зовнішніх впливів і може використовуватися в приміщеннях з підвищеною вологістю. Крім того, в залежності від специфічних вимог певних зон, в проекті використовується килимове покриття (кінозали, дитячий центр, роздягалки) та ламінат (боулінг-центр).



Рис. 4.4.1.1.1. Керамогранітова плитка

4.4.1.2. Матеріали для оздоблення стін

Штукатурка служить для ідеального вирівнювання поверхні і наноситься безпосередньо перед фінішною обробкою стін. Однак останнім часом все частіше і частіше стандартну штукатурку замінюють декоративною. Крім своєї зовнішньої привабливості, вона має ще цілий ряд переваг, що вигідно виділяють її серед інших оздоблювальних матеріалів.

Внутрішні приміщення торговельного центру мають бути максимально стерильними та світлими, адже такий підхід створює зручне та приємне сприйняття закладу, та не конфліктує з брендваною продукцією потенційних орендарів.

Щодо оздоблення конструктивних елементів – колон, використовується міцний полімерний пластик.. Використання пластику в інтер'єрах ТРЦ – поширене явище, адже таким чином можна дешево та зручно створити ідеально гладку поверхню.

Завдяки малій вазі для монтажу потрібно нескладний каркас. Пластик можна легко розрізати, що полегшує оформлення кутів і стиків.

4.4.1.3. Матеріали для оздоблення стелі

У проекті поєднується 2 типи оздоблення стель – це підшивна штукатурна стеля та рейкова стеля або декоративні балки (рис. 4.4.1.3.1).

Оздоблення стелі рейками чи балками з металу має як естетичне так і конструктивне значення, адже використання металевих балок є необхідним елементом конструкції каркасу будівлі, а також є безпечним для здоров'я матеріалом.

Окрім того, таким чином можна створити зовнішній каркас для облицювання, відділивши та замаскувавши таким чином стелеві основні комунікації.



Рис. 4.4.1.3.1. Багаторівневі стелі

4.5.1.4. Освітлювальні прилади

Основним штучним джерелом світла в закладі виступають люмінесцентні лампи (рис. 4.4.1.4.1.).

Люмінесцентна лампа — газорозрядне джерело світла, світловий потік якого визначається в основному світінням люмінофорів під впливом ультрафіолетового випромінювання розряду: широко застосовується для загального освітлення, оскільки світлова віддача і термін служби в кілька разів більший, ніж у ламп з ниткою розжарювання того ж призначення.

Основними перевагами люмінесцентних ламп у порівнянні з лампами з ниткою розжарювання є висока світловіддача (люмінесцентна лампа у 23 Вт дає таку ж освітленість як 100 Вт лампа розжарювання) і тривалий термін служби (6000-20000

годин проти 1000 годин). Це дозволяє люмінесцентним лампам заощаджувати значні кошти, незважаючи на вищу початкову ціну.



Рис. 4.4.1.4.1. Варіанти зовнішнього вигляду люмінесцентних ламп

4.4.2. Меблі та обладнання інтер'єру торговельно-розважального центру

В головному холі та в торгових зонах закладу використовуються два типи вітрин – вітрина-острів та вітрина-шафа.

Торговий «острів» - торгівельна зона, площею близько 5-10 м² в коридорі або кутовий зоні, що демонструє обмежену кількість товарів одного виробника, котру можна оглянути з будь – якої частини ТРЦ. Такі вітрини зазвичай розташовують всередині або поруч із транзитними шляхами покупців.

Вітрина острівець демонструє велику кількість товару на обмеженій площі. Правильна орієнтація відділу в торговому центрі, продумана конструкція і дизайн дозволяють показати покупцям максимальну кількість товарів та забезпечити їх успішний продаж.

Для освітлення торговельних «островів» застосовуються LED-стрічки високої яскравості. Вибір кольору освітлення залежить від призначення та оздоблення торгового острова.

Торговельна вітрина-шафа повинна добре проглядатися і вмщати достатню кількість товару. У той же час важливо не створити нагромадження товару. Для цього всі основні поверхні виконують зі скла або прозорого пластику: боковини, полиці, дверцята, верхівка (Рис. 4.4.2.1).



Рис. 4.4.2.1 Аналоги торгових вітрин

4.5. Авторські розробки для інтер'єру торговельно-розважального центру

Для проекту було розроблено дві авторські розробки: стійка рецепції та стіл у боулінг центрі. Всі об'єкти розроблені відповідно до ергономічних норм та відповідають візуальній концепції торгово-розважального центру «Тригон»

Торговельний острівець (рис 4.5.1.) та лавка (рис 4.5.2.) розміщуються у боулінг центрі на 1-му поверсі.



Рис. 4.5.1. Авторська розробка. Торговельний острівець.



Рис. 4.5.2. Авторська розробка. Лавка.

Острівець має прямокутну форму в плані, основа якого зроблена з пластику та дерев'яних вставок. Зверху знаходяться скляні листи для збереження можливості покупця для оцінки товару.. Особливість острівця полягає у тому, що форма і конструкція підтримують загальну візуальну ідею інтер'єрів торгово-розважального центру.

Розроблена лавка має прямокутну в плані форму. Має сегментовану структуру, виготовлена із міцних та екологічних матеріалів за монолітним принципом. Має вбудований вазон для рослин.

Всі матеріали є екологічними та не шкодять навколишньому середовищу.

Висновки до четвертого розділу

1. При проектуванні були передбачені евакуаційні виходи, сходи, інформаційні таблички для легкого орієнтування в надзвичайній ситуації.

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

3. Кількість та розміри евакуаційних виходів з приміщень торгово-розважального центру, їх конструктивні й планувальні рішення, умови освітленості, забезпечення незадимленості, протяжність шляхів евакуації, їх облицювання (оздоблення) відповідають протипожежним вимогам будівельних норм.

4. На основі опрацювання доступної нормативної бази було розроблено планувальне рішення та функціональне зонування приміщень проектного торговельно – розважального центру. Під час робіт щодо проектування враховувалися поверхові висоти, вимоги до освітлення, пожежної безпеки, сантехнічних та технічних приміщень.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Основним завданням під час проектування інтер'єрів торговельно – розважальних центрів – створення оптимального простору, що буде якісно поєднувати торговельну та дозвільну складову проектованого закладу. Від правильного створення архітектури комплексу залежить купівельна привабливість і статус підприємства.

2. Загальна площа проектованих приміщень регламентується чинним законодавством, будівельними нормами та завданням на проектування.

3. Тип планування – один з головних критеріїв класифікації торговельно – розважальних центрів під час проектувальних робіт. Також важливою є класифікація ТРЦ за походженням, за допомогою можна простежити національні характеристики проектованої споруди. Наведена системна класифікація ТРЦ дозволяє надавати характеристику кожному конкретному комплексу зокрема та діяти всередині усієї торговельної інфраструктури в-цілому.

4. Правильно оформлене емоційне сприйняття здатне впливати на об'єм продажів на кількість відвідувачів.

5. Використання екологічно чистих матеріалів під час зведення архітектурної складової закладу створюють більш комфортні умови під час знаходження всередині комплексу за рахунок відсутності впливу на чистоту повітря та зниження рівня забруднень.

6. Під час формування середовища торгово-розважального центру важливим є підбір необхідних матеріалів для оздоблення, забезпечення необхідної кількості освітлення, розміщення вентиляції та забезпечення евакуаційних виходів.

7. Як наслідок теоретичного аналізу та систематизації будівельних вимог та закордонного і вітчизняного досвіду будівництва комплексів подібного типу, відповідно до правової бази було створено дизайн – проект торговельно – розважального центру «Тригон».

8. Основними чинниками, що впливають на форму, зміст та конструкцію торговельно-розважальних центрів є: містобудівельне розташування, конфігурація та рельєф ділянки забудови та умови будівництва. Крім того важливими є економічний, маркетинговий, природно-кліматичний, екологічний та соціально-психологічний фактори. Наведені характеристики впливають на архітектурно-планувальну організацію комунікативного простору ТРЦ.

9. Характерними засобами формування комунікативного простору в ТРЦ є: об'ємно-просторова організація, архітектурно-планувальна схема, тектонічне вираження, ритмічна організація, масштабність, кольорове вирішення, світлове вирішення, засоби навігації та комунікації, предметне наповнення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Соціальна функція торгівлі / В. В. Апопій // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 4. – 93 с.
2. Вихор Л. В. Питання просторової організації багатофункціональних розважальних комплексів / Л. В. Вихор // Вісник ХДАДМ. – 2009. – № 1. – С. 16–19. – ISSN: 1993-6400.
3. Бродач, Марианна. Рынок зеленого строительства в России [Электронный ресурс] / Марианна Бродач, Гай Имз // Здания высоких технологий. – 2013. – Зима. – С. 18–29.
4. 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.
5. Гайкова Л. В. Крупные многофункциональные общественные центры как объект системного проектирования / Л. В. Гайкова. – М. : Строительство, 2002. – 218 с.
6. 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.
7. ДБН В.2.5.-28:2006 Природне і штучне освітлення. – К. : Мінрегіонбуд України, 2006. – 227 с.
8. Проект Закону про енергетичну ефективність житлових та громадських будівель: № 9683 від 12.01.2012
9. Русских А. М. Обеспечение конкурентоспособности торговых центров как интегрированных предпринимательских структур : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / А. М. Русских. – К., 2006. – 193 с.
10. Лобанов А. В. Коммуникативные пространства, как инструмент познания современной архитектуры / А. В. Лобанов, Ю. С. Янковская // Архитектурное образование на перепутье: выбор траекторий: матер. Междунар. науч. конф. – Вологда. – 2007. – С. 99–101.

11. 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.
12. 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.
13. Классификация торговых центров. Комерческая недвижимость в Украине [Электронный ресурс] // Commercialproperty. – 2009.
14. Панеро Д. Основы эргономики. Человек, пространство, интерьер: справочник по проектным нормам / Д. Панеро, М. Зелник, – М. : Астрель, 2006. – 320 с. – ISBN: 978-5-17-038655-0.
15. Классификация торговых центров: европейские стандарты [Электронный ресурс] / Статьи рынка недвижимости // БЛАГОВЕСТ. – 2006.
16. 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.
17. ДБН В.2.2-23:2009 Підприємство торгівлі. – К. : Мінрегіонбуд України, 2009. – 48 с.
18. 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.
19. Брижашева О. В. Маркетинг торговли: учебное пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.
20. 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.
21. Классификация торговых центров [Электронный ресурс] // WELHOME. – 2009.

22. 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.
23. 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.
24. Чкалова О. В. Торговое дело: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «коммерция (торговое дело)» / О. В. Чкалова. – М. : Эксмо, 2008. – 319 с.
25. ДБН 360-92** Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень – К. : Мінрегіонбуд України, 2002. – 135 с.
26. ДБН В.2.2-23:2009 Підприємство торгівлі. – К. : Мінрегіонбуд України, 2009. – 48 с.
27. 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.
28. Иовлев В. И. Экологические основы формирования архитектурного пространства (на примере Урала) : автореф. дис. ... д-ра арх. : спец. 18.00.01 / В. И. Иовлев ; Моск. арх. Институт (Гос. академия). – Москва, 2008. – 48 с.
29. 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.
30. 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.

28. 31. 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. 32. 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.

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

31. 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.

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

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

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

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

37. 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.

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

39. Абызов В. А. Прогрессивная планировочная структура торговых зданий / В. А. Абызов, А. А. Гайдученя // Строительство и архитектура. – 1982. – № 4. – С. 17–19.
40. Аверилл М. Л. Имитационное моделирование / М. Л. Аверилл, Д. В. Кельтон. – СПб : Питер, 2004. – 846 с. – ISBN: 5-94723-981-7.
41. 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.
42. 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.
43. Апопій В. В. Соціальна функція торгівлі / В. В. Апопій // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 4. – 93 с.
44. 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. 169
45. 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.
46. Бевз М. В. Архітектурно-містобудівне середовище центру історичного міста: ергодизайнерський аспект / М. В. Бевз // Вісник ХДАДМ. – 2005. – № 8. – С. 3–19. – ISSN: 1993-6400.
47. Безлюбченко О. Л. Планування і благоустрій міст / О. Л. Безлюбченко, О. Л. Завальний, Т. О. Черногорова. – Харків : ХНАМГ. – 2011. – 190 с.

48. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления : автореф. дис. ... канд. соц. наук : спец. 22.00.08 «Социология управления» / Белянин Андрей Борисович. – М., 2007. – 20 с.

49. Берталанти Л. Общая теория систем: критический обзор / Людвиг фон Берталанти. – М. : Прогресс, 1969. – 520 с.

50. Бойко-Бойчук О. Категорія «місто»: сутність, визначення / Олег Бойко-Бойчук // Упр. совр. городом. – 2005. – № 3–4/7–12 (19–20). – С.47–60.

ДОДАТКИ