

УДК 711.4-112

Деревянко В.В.,
Приднепровская государственная
академия строительства и архитектуры

ГРАДОСТРОИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Рассмотрены факторы, анализируемые при выборе участка для строительства торгового центра, формировании его концепции и основных параметров.

Ключевые слова: торговый центр, размещение, градостроительный анализ, концепция.

Введение. Расположение торгового центра в структуре города является одним из ключевых факторов, определяющих целый ряд основополагающих характеристик данного типа объекта. Это не только физические характеристики, но и социально-экономические.

Наиболее популярным методом для оценки расположения торгового центра, как объекта розничной торговли, на сегодняшний день остается сочетание методов Берри и Парра (Berry and Parr, 1987), и также Боулби, Брехени и Фута (Bowlby, Breheny and Foot, 1984), который предполагает три стадии:

1. Оценка макрорасположения.
2. Оценка микрорасположения.
3. Выбор места. [5, 6].

Постановка проблемы. В наших условиях, девелоперы очень часто пренебрегают этим алгоритмом, и отечественная практика строительства торговых центров базируется на первоочередном выборе земельного участка (более того, зачастую расположение будущего объекта уже определяется наличием прав собственности на этот участок) и только потом начинается разработка проекта с учетом конфигуративных особенностей этого участка. Тоже иногда касается и архитектурного решения, и внутреннего наполнения будущего ТЦ. Очень часто отечественные застройщики сначала строят объект, и только после этого начинается поиск арендаторов для его заполнения. Это приводит не только к затягиванию сроков ввода в эксплуатацию объекта, срыву получения запланированной прибыли, но и переоценке возможностей торгового центра создавать свой покупательский поток [6, 9].

Основная часть. В настоящее время в мировой практике применяются два метода оценки: метод последовательного отсева (не возмещающий) и

многофакторный метод (возмещающий). При использовании первого метода выделяются наиболее значимые факторы для девелопера и рассматривают территорию на этой основе. Затем устанавливаются минимально приемлемый уровень для каждого фактора, и только удовлетворяющие этим требованиям территории, выбираются для дальнейшего анализа. Многофакторный метод оценивает каждую территорию по целому ряду критериев, ранжируя их по степени важности для компании и присваивая коэффициент значимости. По каждому участку подводится оценка по всем показателям, умножается на установленный коэффициент. После чего все результаты суммируются для каждого участка и выделяются для дальнейшего рассмотрения только те территории, которые преодолели определенный порог [5].

На этапе оценки макрорасположения, представляют собой краткие сведения о состоянии экономики и демографической ситуации в регионе на момент исследования.

При оценке демографической ситуации в регионе, как правило, рассматриваются такие показатели как численность и плотность населения, количество трудоспособного населения, уровень безработицы и уровень доходов населения.

Экономическая ситуация характеризуется следующими факторами: объем и динамика ВВП, прямые иностранные инвестиции в страну и город, который рассматривается, объем промышленного производства, инвестиции в основной капитал. Важнейшим показателем, характеризующим платежеспособность населения является уровень и динамика розничного товарооборота в стране и в городе [9].

Эта стадия анализа территории подразумевает сложное маркетинговое исследование, результаты которого ложатся в основу так называемого позиционирования и имеют существенное влияние на составление задания на проектирование. Однако гораздо большее влияние на проектные решения имеют факторы, рассматриваемые в процессе микроэкономического анализа.

Эта оценка включает в себя целый ряд разделов.

Географическое положение участка, его физические характеристики.

Удаленность участка от городского центра. Центральная часть города и его окраины существенно различаются по характеру застройки, ценности земли и плотности потоков. Для первой характерны высокая плотность и стоимость, для второй значительные свободные территории и разнородность застройки, с преобладающей жилой функцией. Целесообразно разделить территорию города в зависимости от масштаба и густонаселенности на несколько зон и оценивать каждую зоны по следующим критериям: стоимость земли, частота сетки транспортных коммуникаций, набор требований и регламентов предъявляемых

к застройки территории. Количество таких зон будет зависеть от масштаба конкретного города.

Следует отметить, что данные зоны не будут однородны по своей структуре, внутри каждой могут наблюдаться всплески (например, увеличении стоимости вблизи транспортных узлов). Такие погрешности должны нивелироваться последующим анализом. А в целом можно отметить следующие тенденции по мере удаления от центра города наблюдается увеличение участков, а также уменьшение таких показателей как плотность транспортных магистралей и влияния окружающей среды. Как правило уменьшается так же сложность конфигурации участка. Т.е. внешних факторов влияния становится меньше [7].

Анализ транспортной структуры. (автомобильная доступность, общественный транспорт, пешеходная доступность)

Следующим этапом в анализе предполагаемого расположения торгового центра является изучение сложившейся и проектной *системы общественного транспорта*, так как несмотря на все большую автомобилизацию подавляющая часть посетителей для посещения торгового центра будет использовать его. Составленная схема будет значительно отличаться от схемы удаленности от центра. Поскольку практически в любом городе транспортная схема не однородна. Пассажиропоток влияет на целый ряд планировочных решений (расположение на участке, ориентация главных входов с учетом потоков, размер ТЦ, состав арендаторов и т.д.)

Для разных типов торговых центров потребность в доступности на общественном транспорте различна. Торговые центры относительно места расположения следует делить на три основных типа:

Транзитный торговый центр – располагается на транспортных магистралях, в местах скопления людей места и концентрации общественных функций. Основной чертой такого центра является максимальное использование существующих потоков и широким ассортиментом товаров ежедневного потребления. Зависимость такого типа от транспортных путей и узлов максимальна [4, 8].

Локальный торговый центр – характеризуется конкретной зоной обслуживания зависящий от размера предприятия. Покупателями данного типа ТЦ в подавляющем большинстве своем являются жителями близлежащих районов и ориентирован такой центр на пешеходную доступность. Такой ТЦ преимущественно располагают на границе районов или на крупных магистралях. Упор делается на продовольственные и непродовольственные товары ежедневного потребления. Такие ТЦ зависят от наличия конкурентов на

данной территории, плотности населения, распределения пешеходных потоков и их зависимости от времени суток.

Торговый центр - магнит. Торговый центр данного типа призван создавать собственные потоки посетителей за счет определенных характеристик (скидки, ассортимент, наличие дополнительных функций), а потому является одним из самых сложно прогнозируемых типов торговых центров. Подобные торговые центры могут быть рассчитаны на долгосрочное пребывание людей, поэтому развлекательная составляющая максимальна (типичным представителем торгового центра магнита является развлекательный центр). В зарубежной практике такие торговые центры строятся в расчете на автомобилистов и служат местом отдыха всей семьи, зачастую располагаясь за пределами города. В Украине ввиду более низкой автомобилизации населения и слабого развития внегородских торговых центров, подобные объекты располагаются, в основном, в пределах досягаемости общественного транспорта.

В однородной зоне будут выделяться «островки» с другим временем доступности. Следовательно, по сравнению со схемой удаленности от центра, являющейся более искусственной, схема транспортной доступности более детальна, зоны в данной схеме имеют более изрезанные границы.

По доступности на общественном транспорте городские участки делят на 3-5 категорий в зависимости от масштаба города

- 1) категория — до 15 минут
- 2) категория — до 30 минут
- 3) категория — до 55 минут
- 4) категория — до 100 минут
- 5) категория — до 150 минут

Чем больше времени затрачивается на достижение центра, тем меньше влияние на данную зону торговых предприятий, расположенных в центре города, тем более важно развитие собственной структуры торговых предприятий в этой зоне. Расположенные в центре города крупные торговые центры могут выступать для данных зон исключительно в виде торговых центров-магнитов, с эпизодическим посещением. Для полного насыщения рынка услуг в данных зонах, требуется создание локальных торговых центров, обслуживающих конкретный участок, транзитных торговых центров, расположенных на магистралях, ведущих из центра, и торговых центров-магнитов. Размер локальных торговых центров определяется размером обслуживаемой территории, размер транзитных торговых центров зависит от напряженности движения по магистралям, на которых они расположены.

При движении от 1-ой зоны 3-ей уменьшается количество торговых центров-магнитов и транзитных торговых центров и возрастает количество локальных торговых центров. При переходе от 3-ей к 5-ой зоне количество транзитных торговых центров продолжает уменьшаться, однако растет количество торговых центров- магнитов со специфическим товарным ассортиментом. Вместе с тем при переходе от одной зоны к другой (от центра) возрастает площадь участка у локальных ТЦ.

Среди всех видов общественного транспорта следует особо выделить метро (а для крупных европейских городов и наземный железнодорожный транспорт) так как он, как правило, блокируется с крупными транспортными узлами и характеризуется большими пиковыми нагрузками. Преимущественно здесь располагаются транзитные торговые центры, успешно задействуют имеющийся пассажиропоток.

В зависимости от удаления от станции метро выделяют 3 зоны

1 зона - до 500 метров

2 зона - до 3000 метров

3 зона - более 3000 метров

Чем дальше находится торговый центр от станции метро, тем более вместительная по площади необходима парковка, так как процент посетителей на частном автотранспорте будет увеличиваться.

Удаленность от зон метрополитена предполагает уменьшение пешеходной доступности для транзитных и крупных локальных торговых центров. При переходе от 1 к 3 зоне увеличивается количество торговых центров - магнитов, на привлекательность которых не оказывает действия наличие в непосредственной близости станции метрополитена.

Анализ улично-дорожной сети- должен показать насколько удобны подъезды и подходы к потенциальному месту расположения торгового центра и потребуются ли корректировка движения на данном участке, например, установка дополнительных светофоров, выполнение безопасных пешеходных переходов, устройство съездов и т.д. Важность этого вопроса тем выше, чем больше плотность пешеходно-транспортного потока.

Анализ инфраструктуры. При оценке влияния объектов инфраструктуры на будущий торговый центр, необходимо проанализировать, как соотносится посещение этих объектов с посещением торгового центра, и возможно ли привлечь за счет них потоки посетителей. С точки зрения дополнительного привлечения покупателей любой объект, пребывающий на территории, может влиять на торговый центр как позитивно, так и негативно, а также может оказывать нейтральное влияние. Например, промышленные предприятия будут влиять на торговый центр с точки зрения экологии и общего имиджа, однако

они имеют большое количество работников - потенциальных посетителей торгового центра. Сложное влияние на торговлю оказывают места отдыха на природе (парки, пляжи), так как поток посетителей напрямую будет от погодных условий и сезонности. Места развлечений, спортивные, зрелищные или культурные центры не всегда обеспечивают покупателями торговые центры большой площади, т.к. посетители массовых мероприятий зачастую не тратят много времени на посещение торгового центра.

Однако, родители, сопровождающие детей в спортивные и культурные учреждения ценят возможность сделать покупки, пока ребенок пребывает на занятиях. Присутствие большого количества детских образовательных учреждений положительно влияет на торговлю в районе. Это позволяет спрогнозировать, что данный район будет привлекать большое количество покупателей. Можно сказать, что именно детские учреждения будут определять тенденции развития торговли на ближайшую перспективу.

Размещение в непосредственной близости от торгового объекта конечных остановок общественного транспорта и маршрутных такси имеет позитивное влияние. Однако, заполнение общественного транспорта в часы пик только посетителями торгового центра может вызвать недовольство жителей района. Иногда открытие большого торгового комплекса влечет за собой изменение графика движения транспорта или организацию дополнительного маршрутного такси, которое курсирует по оптимальному маршруту для посетителей центра [3, 9].

Объекты окружающей инфраструктуры принято разделять на следующие категории:

1) *категория* - объекты, обладающие туристической привлекательностью (аквапарки, зоопарки и т.п.). Такие объекты будут характеризоваться минимальным влиянием на архитектуру торгового центра и окажут существенное влияние на развлекательную составляющую.

2) *категория* — объекты, обладающие культурной привлекательностью (музеи, театры) для этого типа сооружений характерны относительно невысокие требования к архитектуре, не «подавляющий» своей архитектурой основное сооружение-магнит.

3) *категория* — объекты, обладающие исторической привлекательностью (памятники, места исторических событий и т.п.) Характерны высокие требования к архитектуре. Торговый центр должен составлять композиционное целое с историческими сооружениями, не выделяясь среди них.

4) *категория* — объекты, обладающие архитектурной привлекательностью (памятники архитектуры, новые здания с выдающейся

архитектурой) наиболее высокие требования к архитектуре, композиционной целостности, стилю, размеру и остальным параметрам сооружения.

Очевидно, что в некоторых районах будет нескольких подобных зданий. В этом случае говорят о наличии зоны, обладающей привлекательностью по одной или одновременно по нескольким категориям. В такой зоне будет сконцентрировано большое количество торговых объектов разного уровня. И здесь вопрос анализа и прогнозирования конкурентоспособности будущего торгового центра выходит на новый уровень.

В градостроительном аспекте наиболее важной будет туристическая привлекательность, как позволяющая определить места наибольшей концентрации торговых сооружений и позволяющей обеспечить необходимый поток посетителей. В аспекте объемного проектирования, архитектуры и параметров отдельного торгового центра, важной будет архитектурная, культурная и историческая привлекательность, как налагающая ограничения на новые здания, расположенные в данной зоне.

Для оценки инфраструктуры необходимо построение карты города, т.н. карта культурно-исторической, архитектурной и туристической привлекательности, с определением зон привлекательности, например, по такому принципу:

1 группа - зоны, обладающие наибольшей привлекательностью. Или высокая плотность объектов, обладающих привлекательностью, или высокая степень привлекательности одного объекта, расположенного на территории зоны.

2 группа - зоны с высокой привлекательностью.

3 группа - зоны со средней привлекательностью.

4 группа - зоны с низкой привлекательностью.

5 группа - зоны с минимальной привлекательностью (отсутствие объектов, обладающих какой-либо привлекательностью: спальные районы, закрытые заводские территории).

Такие зоны в структуре города будут располагаться пятнами или группами пятен. Принимая во внимание принадлежность участка под застройку к той или иной группе определяется ориентировочный состав торговых предприятий. Если в зоне 1 группы успешно будет функционировать любой тип торгового центра, кроме торгового центра-магнита со специфическим ассортиментом, то в 4 и 5 зоне наиболее успешными и посещаемыми будут именно торговые центры-магниты. Локальные торговые центры, обслуживающие конкретную территорию, не зависят от типа зоны, на которой они расположены. Тип зоны влияет также на архитектуру торгового предприятия. Чем выше привлекательность зоны, тем выше требования к

архитектуре сооружения. Для зон, в которых расположены памятники с высоким культурным и архитектурным значением, властями города налагаются дополнительные требования к архитектуре сооружения.

Для зон с высокой историко-культурной и инвестиционной привлекательностью представляется характерны торговые центры, организованные по принципу пассажа или гостиного двора. Такое решение позволяет перекрывать коммуникационные внутриквартальные пространства и максимально интегрировать ТЦ во внутриквартальную застройку с сохранением внешних фасадов [7].

Так же при анализе участка под строительство торгового центра рассматриваются физические характеристики такие как размер и конфигурация участка, его визуальная доступность и состояние почв. Эти данные существенным образом повлияют на объемно-планировочные решения, например, маленький размер участка может сделать неприемлемым выполнение открытой парковки, а наличие высокого уровня грунтовых вод сделает нецелесообразным устройство подземного паркинга и т.д.

Выводы. Важность и сложность анализа участка для размещения торгового центра трудно переоценить. Так как решения, принятые на этом этапе определяют, не только успешность конкретного объекта, но и всей зоны его влияния. В последние годы специалисты отмечают улучшение градостроительного мышления при размещении торговых комплексов [1, 2, 3] в подтверждение чего мы видим реализацию гораздо более успешных объектов за последние 7-10 лет. Так же отмечается увеличение внимания, уделяемого первоочередным исследованиям территорий и анализу отечественного опыта, как положительного, так и отрицательного, а самое главное изменение на постсоветском пространстве взаимоотношений собственник-арендатор-покупатель, что является ключевым в создании успешных торговых центров. И хотя все еще преобладает вариант, когда исходными данными для строительства объекта торговли является наличие прав собственности на участок, девелоперы уже обращаются к специализированным организациям для исследования территории, для составления концепции торгового центра, это позволяет если не получить наилучший возможный вариант для всех участников, то по крайней мере создать жизнеспособный объект. Компании же, имеющие опыт строительства и управления ТРЦ, сначала составляют концепцию затем подбирают участок (естественно концепция должна корректироваться после выбора) [10]. Сам участок и прилегающие территории преимущественно оценивают методом последовательного отсева, что уменьшает количество неизвестных и неточных параметров. Конечно же такой подход позволяет получить более конкурентно способный объект.

Однако наилучшим вариантом с точки зрения градостроительства является первоначальный анализ территории с построением концепции торгового объекта и анализом возможности расположения дополнительных функций. Особенно это касается территорий, расположенных в центральных частях города.

Литература

1. Власова М.Л. Создание торгово-развлекательных центров в России: практический подход / М.Л. Власова. – Москва: Дашков и К*, 2012. – 368 с.
2. Канаян К. Разработка концепции торгового центра. Развитие торговых комплексов в регионах. [Электронный ресурс] / К. Канаян, Р. Канаян – Режим доступа до ресурсу: <http://www.usconsult.ru/>.
3. Каноян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Каноян, Р. Каноян, А. Каноян. – М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 424 с.
4. Предтеченский В.М. Проектирование зданий с учетом организации движения людских потоков / В.М. Предтеченский, А.И. Милинский. – М.: Стройиздат, 1979. – 375 с.
5. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле / М. Салливан, Д. Эджок. – Санкт-Петербург: Нева, 2004. – 384 с.
6. Стародубцева Г. Где возвести ТЦ? Алгоритм анализа месторасположения торгового центра. [Электронный ресурс] / Галина Стародубцева // SocMart. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.socmart.com.ua/>.
7. Суровенков А.В. Архитектура торговых центров крупнейших городов : дис. канд. арх. наук : 18.00.02 / Суровенков Андрей Викторович – Санкт-Петербург, 2005. – 173 с.
8. Теслер К.И. Формирование архитектуры общественно-торговых центров на территориях, прилегающих к главным транспортным магистралям крупнейших городов (на примере МКАД) : дис. канд. арх. н. : 05.23.21 / Теслер Кирилл Игоревич – М., 2010. – 146 с.
9. Факторы, влияющие на выбор места расположения торгового центра [Электронный ресурс] // Профессиональный девелопмент недвижимости и строительства – Режим доступа до ресурсу: <http://www.sozidateli.com/>.
10. Строительство торговых комплексов: «умные» инвестиции. [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.kp.ru/>.

Анотація

Розглянуті фактори, які слід аналізувати при виборі ділянки для будівництва торгового центру, формування його концепції і основних параметрів.

Ключові слова: торговий центр, розміщення, містобудівний аналіз, концепція.

Abstract.

The factors which are needed to analasing for choosing a site for construction of a shopping center, the formation of its concepts and basic parameters, also for drawing up specifications for the design presented in the article.