

6. Лузан С. А. Повышение прочности сцепления газопламенных покрытий / С. А. Лузан, Е. С. Дерябкина // Сборник докладов IX Международного научно-технического конгресса термистов и материаловедов. Оборудование и технологии термической обработки металлов и сплавов. – Харьков: ННЦ ХФТИ, 2008. – Т. 1. – С. 334-337.
7. Лузан С. А. Применение иглофрезерования для повышения качества газопламенных покрытий / С. А. Лузан, Е. С. Дерябкина // Матеріали всеукраїнської науково-техніч-

- ної конференції студентів, аспірантів і молодих науковців «Зварювання та споріднені процеси і технології». – Миколаїв: НУК ім. адм. Макарова, 2008. – С. 102-103.
8. Пат. 44694 Україна, МПК С23С 4/00. Спосіб напилювання газотермічного порошкового покриття / Лузан С.О., Дерябкина Є.С.; заявник і патентовласник Українська інж.-педагогіч. академія. - № u 2009 04703; заявл. 12.05.09; опубл. 12.10.09, Бюл. № 19.

УДК 725.211.5

Деревянко В.В.

*Государственное высшее учебное заведение
«Приднепровская государственная академия строительства и архитектуры»*

ПЛАНИРОВОЧНЫЕ ПРИЕМЫ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

Введение. На сегодняшний день в арсенале проектировщиков существует целый ряд планировочных приемов, способствующих повышению эффективности торговых центров, путем создания более комфортной атмосферы, и как следствие, повышение уровня продаж и посещаемости. Такие приемы во многом базируются на понимании поведенческих особенностей покупателей. Учитывая постепенное насыщения рынка однородными и доступными по цене товарами и услугам (в данном случае увеличение торговой площади на душу населения) предопределяющим фактором потребительского поведения является не объем или качество предлагаемого товара, а форма и технология его предложения. Данное открытие предопределяет целый ряд планировочных решений, целенаправленно используемых проектировщиками для обогащения торгового центра, как в прямом, так и в переносном смысле [5].

Актуальность. Из истории мы знаем о тесной взаимосвязи развития архитектурно инженерной мысли и торговли, о создании, размещении и трансформации типологического ряда данного вида общественных зданий [11]. И если раньше объекты торговли зарождались как бы сами

собой, то сейчас это требует очень тщательного планирования.

При постановке вопроса о размещении торгово-развлекательного центра возникает ряд факторов требующих первоочередного внимания:

- анализ и использование пешеходно-транспортного потока;

- создание и распределение маршрута внутри объекта, в т. ч. по зонам, выявление потенциально слабых мест;

- определение этажности и их предполагаемая посещаемость, механизмы «поднятия» посетителей наверх;

- определение якорных арендаторов и магнитов, их количество, вид и распределение по этажам и в соответствии с потоками;

- расчет площадей по зонам (в том числе расчет автостоянки);

- определение потенциально наиболее задействованных входов [12].

Использование потоков. Успешная работа крупных магазинов, торговых и многофункциональных комплексов во многом зависит от того насколько эффективно учтены потоки, существующие на данной территории и распределены потоки посетителей внутри здания. Основные маршруты должны быть определены

уже на стадии выбора конфигурации, этажности торгового объекта и посадки здания на участок [2]. Многие аналитики утверждают, что именно переоценка способности создавать собственный поток является

одной из главных ошибок при размещении торгового объекта в структуре города [5,6]. Также при таком анализе следует учитывать влияние потока на ассортимент товара и как следствие на планировочные решения.

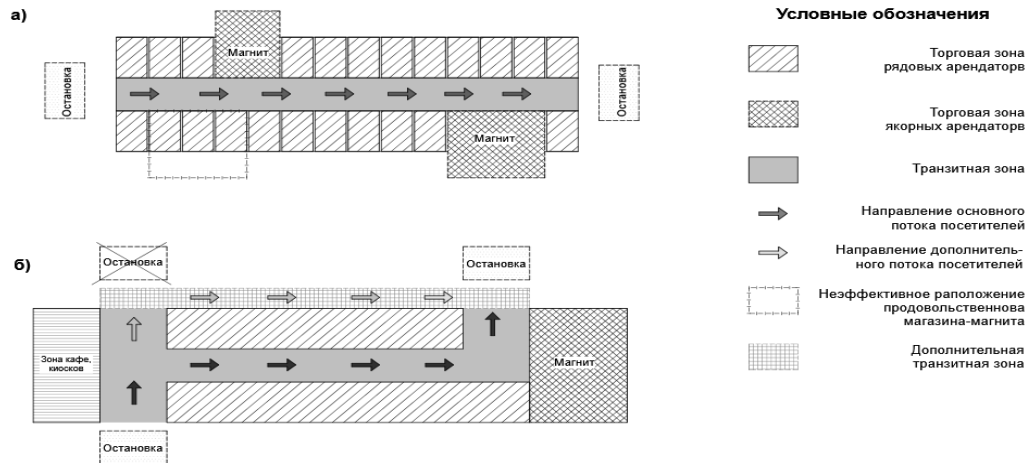


Рис. 1. Использование потоков.

а) двухсторонняя Φ-образная схема; б) Z-образная схема

Одним из наиболее ранних приемов использования потоков, является создания пассажей (рис.1). Так же очень хорошо, с точки зрения использования потоков, зарекомендовал себя прием соединения цокольных этажей торговых центров с подземными переходами и станциями метро.

Внешняя привлекательность. Многие исследователи отмечают, что торговый комплекс для успешной конкуренции должен восприниматься посетителем не как обезличенное здание. А как достижение архитектурной мысли, и воплощать в себе покупательские ценности: солидность, надежность, современность и дружелюбность, тем самым, позиционируя себя, становясь более понятным, близким и запоминающимся [7]. Такое восприятие торгового центра начинается именно с внешней привлекательности. И если, так называемый, «образ» торгового центра вполне естественен для объектов, расположенных в центральных частях города, то для торговых центров на периферии во многом характерна безликость фасадов. И это является ошибкой. Подобное пренебрежение и экономия в отделочных материалах может обернуться потерями в имидже и прибыли. Исследователи указывают

на то, что «жители района вряд ли проникнутся симпатией к сооружению, которое выглядит как временное, или к очередному «сарая» для зарабатывания денег» [5]. Такой объект должен стать местной достопримечательностью и любимым местом проведения досуга. Ярким примером пренебрежения к внешнему образу стали торговые центры в США. «Эстетическая ценность – последнее, что может прийти на ум, когда речь идет о торговом центре» - именно так описывает Пако Андерхилл моллы, отмечая безликость этих зданий и указывая это, как одну из причин отказа девелоперов от реконструкции подобных объектов [1].

Другой отличительной чертой торгового центра от остальных типов общественных зданий, является наличие нескольких равнозначных входов (при этом, выделение основного, более характерно для объектов, расположенных в центральных районах), что позволяет более равномерно распределить покупательские потоки, и эффективнее задействовать торговые площади. Жизненно необходим такой прием для торговых центров ориентированных на потребителей приезжающих на

автомобиле. Это помогает избежать скученности на парковке в районе основного входа и позволяет посетителям выбрать наиболее подходящее место. Следует отметить, что здесь важно соблюсти баланс между комфортом и безопасностью.

Парковка. Несмотря на то, что обеспеченность населения автомобильным транспортом в Украине за последние годы существенно выросла (по данным аналитического агентства «Автостат» от 2013 г. 167 автомобилей на 1000 человек), парковкам в целом, и в частности, в торговых центрах не уделяется должное внимание. Во многом это связано с нежеланием застройщиков тратить ресурсы на то, что не приносит прямой прибыли. И уже сейчас многие объекты сталкиваются с ситуацией, когда проблема парковки начинает отпугивать посетителей, даже в будние дни, не говоря уже о так называемых пиковых нагрузках.

Как правило, проектировщики рассчитывают парковку исходя из нормы 3-5 машино-мест на 100 кв. м торговой площади. Однако такой показатель является весьма усредненной величиной и должен быть пересмотрен более точно по ряду факторов. Например, для гипермаркета продовольственных товаров количество парковочных мест может быть увеличено до показателя одно машино-место на 10-15 кв. м. торговой площади. Для торговых операторов на площади до 1000 кв. м достаточно одного машино-места на 25-40 кв. м. Для фуд-корта расчеты производятся по количеству посадочных мест – одно машино-место на 6-12 посадочных мест.

Если коэффициент обеспеченности парковкой низкий и посетители регулярно не могут найти себе свободное парковочное место, это сказывается на лояльности аудитории. При расчете обеспеченности торговые центры машино-местами имеет значение, на какую посещаемость в течение дня рассчитан объект. К примеру, на 10000 посетителей должно приходиться не менее 500 машино-мест в наземном или подземном паркинге. Реальные показатели не всегда соответствуют нормам. Проблема парковок наиболее остро стоит в торговых центрах, расположенных в

центре города. Если же торговый центр претендует на региональный или суперрегиональный охват, включает в свой состав в качестве якорного арендатора гипермаркет, то парковочный индекс должен быть увеличен, должно учитываться, сколько времени в среднем проводит покупатель в центре, какова удаленность объекта от жилых объектов, маршрутов движения общественного транспорта [4,9]. Более детальный подход к проектированию автостоянки позволит привлечь и удержать посетителей.

Входная зона. У этой составляющей торгового центра можно отметить преимущественно две основные задачи: пригласить посетителя и перевести его сознание в статус клиента.

Первая задача должна решаться главным образом за счет учета пешеходнотранспортного потока, т.е. в большей степени на самых ранних стадиях разработки проекта, по сути, выявлять и при необходимости скорректировать поток.

Вторая же, является полем деятельности для архитекторов и маркетологов на всем протяжении проектирования и характеризуется целым арсеналом приемов. Что касается непосредственно планировочных решений, то здесь нужно отметить следующие: использование входной зоны для информирования посетителей о наполнении торгового центра; привлечение мелких арендаторов, островков-киосков, установка т.н. кофе-спотов и банкоматов; обязательное разделение потоков вход/выход; использование более сложного направленного пути при попадании в торговый центр; использование разномасштабного пространства [2].

При этом следует избегать скученности и перегрузки этого пространства Беддингтон.

Вертикальные коммуникации. Одной из наиболее серьезных проблем для многоэтажных торговых центров являются вертикальные коммуникации, их количество, расположение и вид. Здесь на первое место выходит нежелание посетителей тратить дополнительные усилия, без соответствующего вознаграждения. Отсюда же проистекает прямая зависимость

количества посетителей от вида вертикальных коммуникаций. Так эксперты располагают вертикальные коммуникации по степени привлекательности для посетителей в следующем порядке: лестница, винтовая лестница, лифт, эскалатор, трапалатор. Понятно, что для инвестора, с точки зрения финансовых затрат, эти коммуникации находятся в обратной порядке, тем более, что здесь непосредственно в реализации объекта приходится еще учитывать и нормы, которые диктуют нам обязательный объем путей эвакуации, в которые входят только лестницы. Другими словами, застройщик потратившийся, предположим, на эскалаторы или лифты для удобства посетителей, вынужден будет, выполнить лестницы по нормам пожарной безопасности, тогда как, сделав

только нормируемые лестницы, он избегает дополнительных трат, потеряв клиентов. Только скрупулезно продуманная комбинация поможет добиться успеха при ограниченном капиталовложении.

Что касается расположения вертикальных коммуникаций, то это еще один очень важный вопрос (рис.2). Главным принципом здесь является то, что покупатель не должен искать их, он должен наталкиваться на них и ясно представлять себе, где они находятся. При этом они должны быть расположены с учетом витрин магазинов, например, хорошим решением является, когда покупатель может увидеть для себя что-нибудь интересное во время транспортировки, планировочно это означает, что вертикальные коммуникации будут располагаться с учетом «раскрытия» внутреннего пространства.

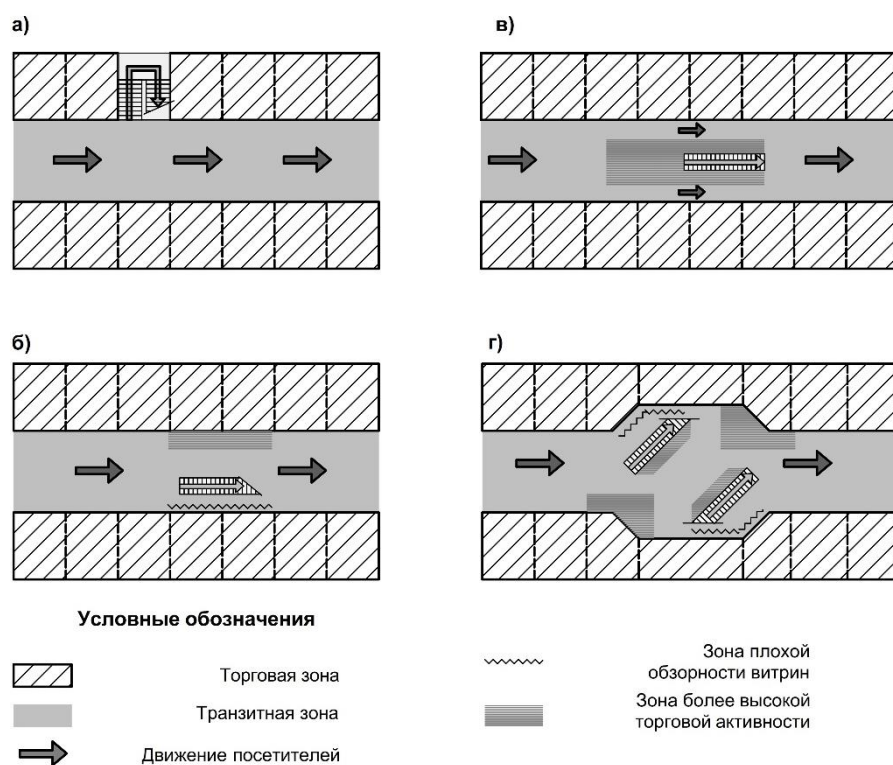


Рис.2. Расположение вертикальных коммуникаций и зон.

Так же «поднять» на верхние этажи посетителей помогает правильное распределение товаров и услуг. Главным критерием здесь становится то, что на верхние этажи пойдут целенаправленно, именно поэтому там хорошо располагаются некоторые якорные арендаторы, как магазины (чем выше этаж, тем уникальное должен

быть товар), так и предприятий услуг, питания и развлечения.

Следует отметить еще ряд приемов для поднятия посетителей наверх. Например, для двухэтажного магазина применяется «пространственная петля», где выполняется принудительный планировочный подъем покупателей на второй этаж,

откуда и начинается экспозиция, а выход только через кассы первого этажа. Так же, возможным решением может быть создание вертикальных коммуникаций внутри некоторых магазинов, с тем чтобы сами (арендаторы) попытались завлечь покупателя на второй этаж, умело, используя маркетинговые и дизайнерские приемы.

Важным планировочным моментом является нарезка помещений в соответствии с этажом: чем выше этаж, тем крупнее должен быть арендатор.

Немаловажным является и использование планировочных приемов, помогающих рядовым арендаторам получать наибольший эффект, они призваны создать своего рода систему навигации и распределения потоков в торговом объекте. Как правило, в торговом центре

большинство магазинчиков расположено по двум сторонам «улицы». И здесь важно, затормозить покупателя и сделать умозрительные закладки на будущее (рис.3). Так для покупателя нет ничего хуже однотипных витрин, расположенных вдоль коридора, такое пространство посетитель может преодолеть, оставив без малейшего внимания 95% всех магазинов [5,8]. В данной ситуации умеренное усложнение планировочных решений идет только на пользу торговому центру. В качестве используемых приемов можно отметить: создание островных торговых точек; оборудование рекреационных зон; создание изломов на пути следования; увеличение площади контакта с витринами.

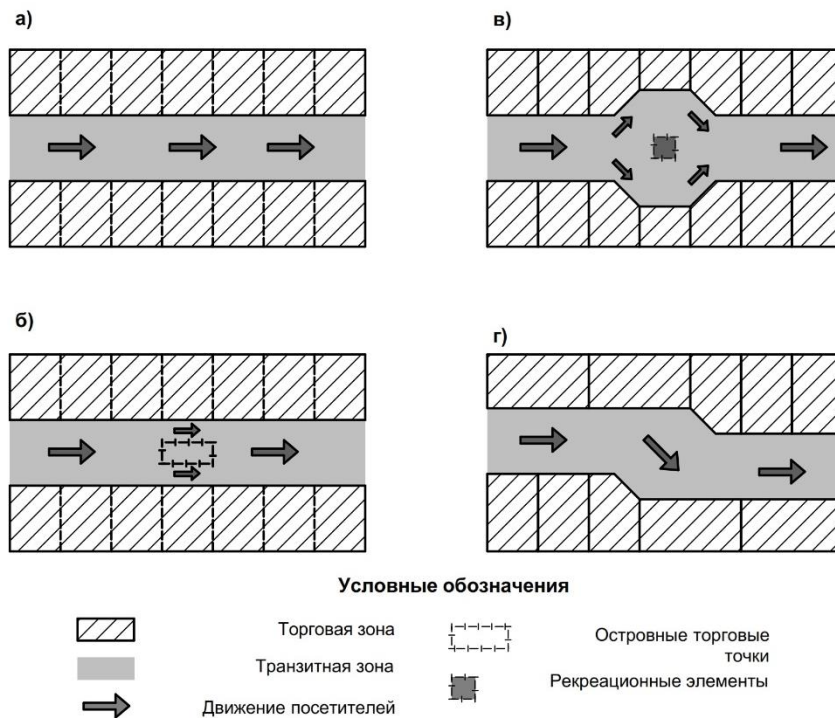


Рис. 3. Планировочные приемы замедления пешеходов:

- а) проход посетителей без препятствий; б) использование островных торговых точек для замедления; в) использование рекреационных элементов и расширяющихся пространств; г) использований планировочных изломов.

При этом следует исключить из планировок перепады уровней пола. Еще одним используем приемом, для привлечения покупателей является компоновка и распределение торговых точек. Как правило, собственник материально заинтересован в высоких показателях продаж каждого магазина, т.к. взывает не только

арендную плату, но и процент с продаж. Смысл состоит в том, что, правильно размещая вместе несколько магазинов, которые привлекают определенный тип посетителей, вы увеличиваете доходы каждого из них. Умело, компоуя, дорогие и бюджетные магазины собственник увеличивает прибыль. Здесь происходит некая

игра, когда первые стараются одновременно привлечь одних и ограничить других посетителей, а вторые наоборот заполучить всех. Этот факт существенно отражается на *фасадной части магазинов*, т.е. на витринах. В большинстве случаев проектировщики стараются сделать магазин как можно более доступным взгляду потенциального покупателя: зияющие входы, много стекла, минимум фасада как такового. Все для того, чтобы создать ощущение открытости и отсутствия какой-либо претенциозности, которая могла бы отпугнуть посетителя и, что не мало важно, отсутствие четкой границы между коридором и самим магазином. А в случаях с более дорогими брендами, все наоборот. Здесь дизайнер четко очерчивает границы, разделения между там снаружи и здесь внутри. Для этого используются различные приемы, например, массивное фасадное оформление, отсутствие открытых (прозрачных) витрин, тяжелая дверь, даже наличие охранника может подчеркивать особый статус этого магазина. Другими словами, делается все, чтобы создать ощущение роскоши и недоступности.

Есть различия и в планировке магазинов разного статуса. Если рассмотреть план обычной торговой точки, то в идеале это предельно вытянутый вдоль коридора прямоугольник с максимальной просматриваемостью всей глубины магазина. Для брендов с более высоким статусом, подобное не требуется, иногда даже развитие такого магазина вглубь очень умело используется. Что касается внутреннего наполнения, в более дорогих магазинах, как правило, до сих пор существует барьер, отделяющий покупателя от продавца. Этим заграждением служит прилавок – он нужен не только для хранения и демонстрации товара, но и для того, чтобы сохранять дистанцию между покупателем и продавцом.

Несомненно, одно, от соседства более дешевых марок с дорогими выигрывают в большей степени первые, однако нельзя не отметить существование и обратного эффекта, когда покупатель после обхода бюджетных магазинов решается на что-то

существенно более дорогое, как бы решая для себя, что он этого достоин.

Что касается общей компоновки магазинов, то маркетологи отмечают, что группировка магазином имеет несколько задач. В одном случае позволяет замедлить пешехода, дать время освоиться, набраться смелости и только потом войти, в другом - подсказать ему возможные варианты покупок, в третьем скрасить время его ожидания чего-либо. А, например, «специализация» районов может быть направлена на то, чтобы помочь недостаточно разбирающемуся в предмете клиенту набраться храбрости и решиться на покупку, сделав полный обход всех существующих вариантов. Именно поэтому наиболее популярные бренды – всегда располагаются в середине.

Одним из главных компонентов в привлечении клиентов в торговом центре является наличие хорошо развитой так называемого *фуд корта и зоны развлечений*. Большую часть времени, которое люди проводят в торговом центре, они тратят на то, что не имеет к покупкам никакого отношения: еду, кино, игры и общение. Аналитики отмечают, что включение развлекательных услуг в систему ТЦ повышает его посещаемость приблизительно на 30%. Именно по этой причине застройщики специально отводят под развлекательную зону все большую площадь. Многие специалисты прогнозируют, что процентное соотношение торговых и развлекательных площадей в дальнейшем будет изменяться в пользу последних, хотя первоначально включение досуговых услуг было вынужденным шагом, в борьбе за покупателя. Однако выяснилось, что общая воспринимаемая развлекательная ценность торгового центра никак не связана с количеством времени, которое его посетители проводят в магазинах, или с количеством приобретаемых ими товаров [10].

Сейчас развлекательные площади занимают от 15% до 50% от всей площади ТРЦ. Почти везде можно найти фуд-корты, многозальные кинотеатры, бильярд- и боулинг-клубы, компьютерные кафе, игровые автоматы и дискотеки.

Многие девелоперы идут дальше и открывают в своих ТРЦ катки, фитнес-клубы, парки развлечений, роллердромы и детские развлекательные центры.

Важно отметить, что все это требует от девелопера существенных материальных затрат. Развлекательные площади априори обходятся в разы дороже, чем торговые ввиду высокой технологичности первых. Собственник ТРЦ вынужден повышать арендные ставки для торговых операторов. При этом необходимо учитывать, что операторы развлечений зачастую просто не способны платить высокую арендную плату.

Более того, развлекательные операторы относятся к так называемым «сложным» арендаторам. Они выдвигают специфические инженерные и архитектурные требования к помещениям: допустимые нагрузки на пол, дополнительные системы вентиляции и отопления, шаг колонн, площадь и т.д. Все это существенно повышает материальные затраты на их строительство и содержание [3,10].

Выводы. Приемы планировочных решений с учетом поведенческих особенностей покупателей явились следующим этапом в жизни торговых центров (после инженерных) и оказали существенное влияние на их развитие. Они и в дальнейшем будут играть значимую роль в организации торгово-развлекательной составляющей инфраструктуры города, с той лишь разницей, что в будущем к ним добавиться все более возрастающее влияние информационных технологий.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Андерхилл П. Место действия — торговый центр: Явные и скрытые приемы привлечения покупателей / Пако Андерхилл. — Москва: ООО «Альпина», 2011. — 218 с.
2. Беддингтон, Н. Строительство торговых центров [Текст] / Н. Беддингтон. — М.: Стройиздат, 1986. — 172 с.
3. Власова М. Л. Создание торгово-развлекательных центров в России: практический подход / М. Л. Власова. — Москва: Дашков и К*, 2012. — 368 с.
4. Зорин К.Л. Молл и его особенности в структуре города Москвы// Архитектор: известия вузов - 2006 - № 15 — 9 с.
5. Каноян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Каноян, Р. Каноян, А. Каноян. — Москва: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. — 424 с.
6. Каноян К. Управление составом арендаторов торгового центра [Электронный ресурс] / К. Каноян, Р. Каноян — Режим доступа до ресурсу: http://www.usconsult.ru/b_085-managing-shopping-center-tenants.php.3
7. Лукаш О. Н. Архитектурно-дизайнерские принципы Формирования среды торгово-развлекательных центров : дис. канд. арх. наук : 05.23.20 / Лукаш Ольга Николаевна — Москва, 2012. — 198 с.
8. Мошков А. В. Архитектурно-планировочная организация пешеходного движения в городских центрах [текст] / А. В. Мошков. — М: ЦНТИ по гражданскому строительству и архитектуре, 1972. — 15 с.
9. Парковочный сервис ТРЦ: как его создать [Электронный ресурс] — Режим доступа до ресурсу: <http://zdanie.com.ua/articles/parking>.
10. Рыжих А. А. «Образ» современного торгового центра [Электронный ресурс] / А. А. Рыжих. — 2011. — Режим доступа до ресурсу: <http://www.tdyakimanka.ru/raznoe/220-mall.html>.
11. Седов, В. Архитектура — двигатель торговли / Владимир Седов // Проект Россия. — 2000. — №17. — С. 33-40.
12. Суровенков А.В. Архитектура торговых центров крупнейшего города (на примере Санкт -Петербурга): автореф. дис. ... канд. архитектуры/А.В. Суровенков; ФГБОУ ВПО СПбГАСУ. —Санкт -Петербург: РГБ, 2005. — 29 с.