

УДК 725/728

Г.А.Андріанова

## РОЗВИТОК АРХІТЕКТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ, ХАРЧУВАННЯ ТА ПОБУТОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Торгівля, харчування та побутове обслуговування відносяться до тих видів сервісу, які задовольняють повсякденні матеріальні потреби людей. Наше суспільство сьогодні – це суспільство споживачів. Дослідниками відзначається, що запити сучасного мешканця міста значно перевищують межі необхідного для підтримання життя [1].

Ринкова економіка створює сприятливі умови для розвитку підприємств торгівлі, громадського харчування та побутового обслуговування. Ці підприємства є рентабельними, розвиваються самостійно і, в більшості випадків, не потребують додаткового стимулювання з боку держави.

До основних факторів, що зумовлюють розвиток підприємств торгівлі, громадського харчування та побутового обслуговування на сучасному етапі можна віднести наступні (рис. 1):

- збільшення загальної кількості підприємств;
- розширення класифікації підприємств за видами та асортиментом послуг, які вони надають;
- перехід більшості підприємств до приватного володіння;
- зростання кількості структур тимчасового характеру (торговельні майданчики з лотками, кіоски та павільйони, вуличні експрес-кафе тощо);
- інтеграція підприємств торгівлі, харчування та побутового обслуговування між собою та з культурно-розважальними та оздоровчими закладами.

Розглянемо цей сектор системи обслуговування більш детально.

**Підприємства торгівлі.** За результатами натурних обстежень, що були проведені в мікрорайоні „Теремки-1” по вул. Ак. Глушкова, мікрорайоні по вул. Маршала Гречка 2-26, мікрорайоні №9 житлового району Позняки-Західні в місті Києві, мікрорайону „Вузівській” в Одесі та інших, виявилось, що фактична потужність торговельних підприємств у них перевищує нормативну [2].

Так, наприклад, в Києві кількість торговельних площ наближається до рівня мегаполісів розвинутих країн і скоро буде складати 500 м<sup>2</sup> на 1000 осіб [3], тобто значно більше, ніж передбачають сьогодні діючі нормативи (згідно з ДБН 360-92\*\* 230 м<sup>2</sup> торговельної площі на 1000 осіб на рівні міста, із них 100 м<sup>2</sup> на рівні мікрорайону) [4, С.38]. В інших містах України теж спостерігається зріст потреби населення у підприємствах торгівлі.



Рис. 1. Фактори, що впливають на розвиток архітектури підприємств торгівлі, громадського харчування та побутового обслуговування на сучасному етапі.

На розвиток архітектури підприємств торгівлі впливає структура сьогоденного українського суспільства. Відповідно до неї торговельні підприємства можна розподілити на три головні групи, що відповідають верствам людей з різним рівнем доходів.

Першу групу складає мережа дрібних торговельних точок максимально наближених до житла. Це тимчасові лотки, намети, контейнери, кіоски, павільйони, де реалізуються продукти та товари повсякденного попиту. Такі торговельні точки приваблюють покупців низькими цінами (на 10-20% нижче ніж у потужних торговельних підприємствах [5]) та зручним розташуванням (найчастіше – на перехресті головних пішохідних шляхів у мікрорайоні), але товари часто є неякісними, бо не завжди проходять належний контроль, неправильно зберігаються. З архітектурної точки зору, стихійні мікрорайонні ринки та тимчасові павільйони у своєму сьогоденному вигляді погано впливають на естетику житлового середовища. Виникають транспортні та пішохідні проблеми, погіршується санітарний стан міст [5].

Існують думки, що з розвитком мережі супермаркетів та рівня забезпеченості людей власними транспортними засобами, відбудеться майже повна ліквідація дрібних торговельних точок на користь потужних торгівельних центрів.

Відповідно до системного підходу до житлових утворень міста, це не можна вважати доцільним, оскільки буде порушено баланс функцій у забудові, її безперервність. Окрім суто утилітарної функції, дрібні магазини виконують ще й психологічну роль точок стабільності. Відсутність так званої „лавки за кутом”, де продавці знають смаки клієнтів, а покупці можуть зустріти знайомих та поспілкуватися, дослідники вважають однією з причин явища „журби нових міст” [1]. Сутність його постає в тому, що городяни, що переселилися з, на перший погляд, малокомфортних старих кварталів до нових, утворених начебто по всіх правилах сучасного архітектурного мистецтва (вільна забудова, функціональне розділення), частіше боліють та раніше вмирають, ніж у попередніх місцях помешкання [6].

Особливо це стосується нашого менталітету. В Україні люди поки що не так часто змінюють місце помешкання, як, наприклад, в США. Вони звикають до свого мікрорайону, у них складається певний спосіб життя. В цієї ситуації саме дрібні торговельні точки можуть надати їм індивідуалізоване, неформальне обслуговування.

Дрібні торговельні точки є важливими елементами системи обслуговування житлових кварталів. Але необхідним є покращення рівню

їхніх архітектурних якостей. З цього приводу існують пропозиції з улаштування для торгівлі збірно-розбірних модульних структур, кіосків та павільйонів із сучасних матеріалів, із якісним опорядженням [4].

Невеликі (до 200 м<sup>2</sup> торг. пл.) магазини продовольчих та непродовольчих товарів варто робити вбудованими або прибудованими до перших поверхів житлових будинків, з утворенням входів до них із боку основних транспортно-пішохідних осей мікрорайону. Завантаження товарів доцільно організовувати з торцевих сторін будинків або в підземному рівні, із метою виключення транзиту вантажних машин скрізь дворові території [7].

Друга група торговельних підприємств представляє собою супермаркети площею від 300 м<sup>2</sup> до 2000 м<sup>2</sup> та багатофункціональні торговельно-громадські центри, торговельна площа яких досягає 7000 м<sup>2</sup> і більше.

Розповсюджені за кордоном, в нашій країні супермаркети з'явилися відносно недавно (кінець 1990-х років). Супермаркет представляє собою тип потужного сучасного магазину, в якому зосереджена торгівля із самообслуговуванням розфасованими продовольчими та промисловими товарами. Достоїнства супермаркетів – це якісний сервіс, розвинутий асортимент товарів та послуг, різноманітні системи знижок. Такі торговельні підприємства, розраховані на людей із середнім та високим рівнем доходів, здатних одноразово робити значні покупки (наприклад, продукти на тиждень). В торговельно-громадських центрах провідна функція торгівлі доповнюється культурно-розважальною та оздоровчою: при них улаштовують дитячі ігрові майданчики, зали для вистав, кафе, перукарні, ковзанки, спортивні зали.

Безпосереднє блокування потужних торговельних підприємств із житлом завжди проблематично. Вони притягують великі потоки людей, легкового та вантажного транспорту та вимагають великих площ автостоянок.

Оптимально, якщо супермаркет або торговельно-громадський центр займає ділянку, що знаходиться на зовнішній межі кварталу, поруч із міськими транспортними мережами. Для безпеки відвідувачів торговельного підприємства та жителів кварталів важливим є чітке розмежування руху пішоходів, легкового та вантажного транспорту навкруги нього. Поганий вплив потужних торговельних центрів на оточення можна нейтралізувати лише за умови виконання повного комплексу заходів по захисту від шуму, вібрацій та забруднень.

В розвинутих країнах Заходу супермаркети найчастіше розташовують за межами житлової забудови і, навіть, міста, в окремо стоячих будинках. В Україні цікавими з цього приводу є приклади реконструкції під торгово функцію цехів та складів колишніх промислових підприємств, що були

зроблені в Одесі (супермаркети „Фоззі”, „Ідеал”, „Аеропортовський”, торговельний комплекс „На Середньофонтанській”). Ці торговельні підприємства знаходяться на території колишніх промислових зон, окремо від житла, але мають зручні транспортні зв'язки з усіма районами міста.

Третя група торговельних підприємств - це спеціалізовані фірмові магазини, в яких можна придбати ексклюзивні речі престижних торговельних марок. Їхні послуги орієнтовані на людей з високими доходами. Рівень сервісу в таких підприємствах вищий, ніж у звичайних магазинах, користування їхніми послугами – це питання престижу споживача. Оскільки частка людей з високими доходами знаходиться у меншості до решти суспільства, торговельні підприємства третьої групи не є масовими. Звичайно, вони розташуються у центрі міста, в межах загальноміських громадських центрів.

Підприємства громадського харчування. Натурні обстеження мікрорайонів свідчать, що існує тенденція зростання потреби у підприємствах громадського харчування. Про це говорять численні кафе швидкого харчування, їдальні, ресторани, що продовжують відкриватися в містах у додаток до існуючих.

Їдальні, як вид обслуговування, що був дискредитований надто низьким рівнем сервісу у радянські часи, зараз відроджується. Підтвердженням цього є поява мережі їдалень, що стабільно користуються попитом, таких як „Домашня кухня”, „Тралі-валі”, „Швидко” у Києві, „Жарю-Парю” в Одесі, „Жили-Були”, „Коники” у Харкові тощо. При проектуванні підприємств громадського харчування, важливо не повторювати помилок минулого – величезних залів, бідного, незмістовного дизайну.

Важливим є наявність затишку, окремих функціональних зон, індивідуальних архітектурних вирішень в інтер'єрі та екстер'єрі. При цьому вирішення інтер'єру відіграє провідну роль.

За дослідженням В.П. Уреньова, створенню приємної внутрішньої обстановки та умов відпочинку відвідувачів сприяє присутність в інтер'єрі підприємств харчування природних матеріалів, включення в інтер'єр елементів побуту та декоративно-прикладного мистецтва [8].

Невеликі кафе – їдальні, які дисперсно розташовані в структурі житлової забудови, можуть бути зручним місцем для зустрічей та спілкування людей, взяти на себе, окрім безпосередньо харчування, також роль клубів по інтересам. Для цього потрібно, щоб кафе-їдальні були різноманітними: оформлені у колориті певної нації, дитячі, молодіжні, арт-кафе, Інтернет-кафе та ін. Місткість їх може бути різною – в діапазоні від 20 до 100 посадочних місць.

**Побутове обслуговування.** С часів написання діючих нормативів потреби населення у підприємствах побутового обслуговування стали більшими, що вимагає коригування існуючих показників. Запити, що зросли, задовольняють зараз приватні перукарні та салони краси, пральні, хімчистки, майстерні з ремонту побутової техніки, фотоательє, поліграфічні центри (роздрукування текстів та малюнків, ксерокс-послуги). Існує тенденція до рівномірного розподілення дрібних побутових закладів у структурі забудови проти комплексних будинків побуту радянських часів.

Набуває розвитку виконання побутових послуг через пункти замовлення. Це можуть бути звичайні лотки в магазині, де споживачі роблять замовлення, а через кілька годин або днів отримують його. Надання послуг, які не потребують складного устаткування, може здійснюватися й безпосередньо, на місці.

**Висновки.** За результатами обстежень виявилось, що фактична потреба у підприємствах торгівлі, громадського харчування та побутового обслуговування на сьогодні дорівнює або перевищує (торгівля) діючі нормативні показники. Ця ланка в системі громадського обслуговування має резерви для самостійного розвитку.

Потрібно, навпаки, стримувати та контролювати стихійний зріст тимчасових підприємств, обмежувати розташування небезпечних, за впливом на фізичний та психологічний стан громадян, потужних торговельно-громадських комплексів у житловій забудові. Також треба стежити за тим, щоб концентрація торгових підприємств в забудові була рівномірною, а продовольчі магазини, які потрібні жителям у першу чергу, не витискувалися іншими, більш прибутковими закладами.

Потребують охорони дворові простори житлових груп, які повинні бути затишними та вільними від транспорту, тим більш вантажного. Безпосередньо в житловій забудові (вбудованими у житло або в окремих будівлях) доцільним ми вважаємо розташування лише невеликих за місткістю підприємств.

#### Література

1. Реймерс Н.Ф. Экология. – М.: Журнал «Россия Молодая», 1994 – 367с.
2. Андрианова Г.А. Принципи архітектурно-планувальної організації об'єктів громадського обслуговування в умовах реконструкції житлових кварталів: Дис...канд. архітектури: 18.00.02. – Одеса., 2006. – 205 с.
3. Савченко Е. Торговые «евросараи» // АСС. – 2005. - №1. – С.28-31.
4. ДБН 360-92\*\* Містобудування. Планування та забудова міських та сільських поселень. – К.: Укрархбудінформ, 2002. – 110 с.

5. Кузьміна Г.В. Принципи комплексного формування підприємств дрібнороздрібної торгівлі: дисс. канд. архітектури: 18.00.02. – К., 2005. – 175с.
6. Эни Уайт. Исследования представлений об окружающей среде // Nature and Resources. – 1977. - №4; Природа и ресурсы. – 1982. - №3. - С. 50-53.
7. Гайдученя А.А. Методические рекомендации по улучшению встроенно-пристроенных предприятий розничной торговли. - К.: КиевЗНИИЭП, 1975. – 45с.
8. Уреньов В.П. Принципи комплексного архітектурно-планувального формування підприємств громадського харчування: Автореф. дис...д.-ра архітектури: 18.00.02. – К., 1997. – 34с.

#### Анотація

У статті аналізуються фактори, що впливають на розвиток підприємств торгівлі, харчування та побутового обслуговування житлових кварталів міст на сучасному етапі. Виявлені вимоги до розташування підприємств у структурі житлової забудови.

#### Аннотация

В статье проанализированы основные факторы, влияющие на развитие предприятий торговли, питания и бытового обслуживания на современном этапе. Сформулированы требования к их размещению в структуре жилой застройки.