

УДК- 72.04(045)

А.Ю.Кобилінський

АВТОСАЛОНИ ТА АВТОЦЕНТРИ ЯК ОБ'ЄКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРОЕКТУВАННЯ

З ростом парку автомобілів, проблема їх збуту (продажу) набуває все більшої актуальності. Сучасна організація торгівлі автомобілями характеризується окремою кількістю напрямків, які перебувають в процесі визначення. Розглядаючи тенденції продажів, що сприяють укрупненню території закладів, слід розмежовувати поняття «автосалон» та «автоцентр».

Автоцентр являє собою комплекс, який служить для експозиції та торгівлі автомобілями і аксесуарами до них, надання послуг, пов'язаних з технічним обслуговуванням, оформлення кредитів, банківських послуг тощо, що іноді об'єднуються з видовищними і розважальними закладами. Тобто автоцентр являє собою поєднання торгово-офісної та торгово-розважальної зон які повинні включати місця для відпочинку клієнтів автоцентру, робочі місця для працівників банку, службу технічного обслуговування, дитячу кімнату, кафе і т. д. Розміщення всіх структурних підрозділів автоцентру вимагає не лише чіткого зонування, але і велику територію. Так, наприклад, щоб розмістити коцептуальний автоцентр в центральній частині міста і поблизу нього потрібно мінімум 0,7 га.

Що ж до звичайного автосалону, то його розміри залежать в основному від кількості автомобілів, що виставляються в шоу-рум. Оптимальною вважається площа в 30 кв. м на один автомобіль. Розташовуватися така точка продажів може як в центральних, так і в спальних районах міста.

Автосалон здебільшого спеціалізується на продажі товару конкретного виробника автомобілів, комплектуючих до них, та аксесуарів. Вони, як правило, розташовуються в одно і двоповерхових будівлях з торговою площею до 1 тис кв. м. або в вже існуючих, окремо облаштованих будівлях громадського призначення до 800 кв.м.

За словами експертів, варіанти розміщення автосалону можуть бути різними:

1-й варіант — розміщення в будівлях колишніх автопарків;

2-й варіант — реконструкція відповідних об'єктів;

3-й варіант — будівництво «з нуля» стандартного одиночного автосалону;

4-й варіант — будівництво автосалону, що повністю відповідає світовим стандартам.

До переваг реконструкції під автосалон відповідних об'єктів можна віднести:

- коротші терміни будівництва;
- менші фінансові вливання.

Основний недолік цього варіанту полягає в тому, що ускладнюється можливість варіації розмірів і планування автоцентру.

До переваг будівництва «з нуля» відносять:

- можливість декількох варіантів проектування автоцентру;
- застосування в будівництві сучасних технологій і матеріалів;
- можливість максимального дотримання вимог автовиробника.

Але при цьому необхідно врахувати, що будівництво займе досить багато часу.

Обов'язковою для автосалону є наявність демонстраційного залу (шоу-рум), який проектується за принципом «Open space» і є іміджевою частиною об'єкту. Також може бути присутньою офісна зона з адміністративними приміщеннями і зона обслуговування, планування якої залежить від набору послуг з урахуванням необхідного для їх надання устаткування (підйомники, стенди для випробувань і т. п.). Проектування зони обслуговування здійснюється за принципом розумної достатності з дотриманням вимог надійності і безпеки експлуатації об'єкту.

Серед обов'язкових вимог для автосалонів та авто центрів можна виділити наступні:

- розташування на основних вулицях міста;
- наявність фасадної частини (вітрини);
- добра та доступна транспортна розв'язка;
- зручні парковочні місця для клієнтів.

Виникнення та розвиток автосалонів та автоцентрів має свій початок із далекого двадцятого століття, з появою серійного виробництва компанії FORD і їх першими серійними автомобілями. У 1905 році у США в штаті Детройт з'являються перші згадування так званих магазинів з продажу авто. З розвитком автомобільних технологій і появою конкуруючих компаній авто виробництво набуває свого розвитку і в Європі, де в період між першою та другою світовими війнами, відкриваються автосалони майбутніх велетнів авто індустрії, таких як MERSEDES-BENZ, BMW, CITROEN тощо. А в 1946 році в США був відкритий автоцентр дилерської мережі GALPIN, що продавала автомобілі американських компаній таких як FORD, GM, тощо. І яка досі є світовим лідером продажу автомобілів FORD. Європейські автоцентри започатковані в період 60-70х років існують до сьогодні утворюючи невеличкі авто містечка. Так наприклад MIRAFIORI, флагманський центр



Автоцентр MIRAFIORI Італія

Автоцентр BMW Німечина

FIAT GROUP не тільки саме велике підприємство Італії, але й комплекс в якому можна випробувати у дії будь-який автомобіль FIAT, LANCIA, ALFA-ROMEO, а й подивитись кіно або пройти по модним бутикам. У двадцять першому столітті з'являються нові типи авто центрів з вертикальним (багаторівневим) зонуванням, що сприяло розміщенню додаткових обслуговуючих закладів на верхніх і цокольних рівнях, таких як BMW у Мюнхені і AUDI в Інгольштадті.

Розширення авторинку у світі зумовило впровадження фірмового стилю авто концернів в архітектурі і дизайні приміщень автосалонів та авто центрів. Найчастіше автовиробник пред'являє набір вимог і побажань, що стосуються архітектурного плану, корпоративного дизайну і підбору колірної гамми, устаткування, меблів. Таким чином, внутрішній і зовнішній дизайн автоцентрів жорстко стандартизується, і для торговця машинами важливо в максимальному ступені дотримувати дані вимоги. Офіційні дилерські центри мають відповідати світовим стандартам виробника, і зобов'язані вбачати жорсткі вимоги при оформленні і організації виставкових площин, ергономіці робочих місць, ремонтних зон, паркінгів тощо.

Користувач, як вважають спеціалісти, піде в ту будівлю де йому буде зручно купувати і обслуговувати автомобіль. Туди де він зможе отримати те, що бажає в максимально комфортних умовах.

Так, скажімо, для салону Hyundai визначена площа (не меншого 400 кв. м), обов'язкове оформлення приміщень в синьо-білій колірній гаммі, також потрібний рекламний пілон (стела) на вулиці. До кандидатів в ділери найбільших світових виробників, наприклад General Motors, пред'являють ще строгіші вимоги. Оскільки концерн GM випускає автомобілі під марками Opel, Chevrolet, SAAB, Cadillac, кожна марка вимагає особливих правил продажу. Наприклад, салон Opel повинен мати не меншого 400 «квадратів», а також

оформлення в спеціальній колірній гаммі з дотриманням певного стилю. Аж до того, що стеля в салоні Opel завжди світла а підлога викладена темною плиткою. А ось SAAB потрібно продавати під блискучою металеву стелею, і на підлозі обов'язкова присутність елементів з дерева (або його імітація).

Роль будівлі автоцентру доволі важлива для всіх автовиробників, однак її важливість для компаній, що виступають у преміум сегменті, оцінити майже неможливо. Як інтер'єр так і екстер'єр дилерського центру мають втілювати філософію і основні цінності бренда. Тому, потрапляючи в салон, що відповідає корпоративним стандартам, клієнт має укріпитись у думці, що він робить вірний вибір, а вишукані предмети інтер'єру повинні ще раз підкреслити, що обраний бренд може відповідати самому витонченому смаку.

Дуже важливо для салона бути достатньо просторим, щоб вмістити весь модельний ряд, а відвідувачам салона мати можливість безперешкодно обійти автомобіль з усіх боків.

Бренд VOLVO, переказуючи сімейні цінності, також піклується щоб під час відвідування салону ні в якому випадку не довелось скучати дітям. Для них передбачений дитячий куток з кольоровими іграшками і відеоіграми.

Важливим також є і перше враження, яке склалось у відвідувача під час паркування біля дилерського центру і розміщенні на ньому автомобіля. Необхідно потурбуватись, щоб парковочних місць вистачало, а процес паркування був доволі простим. Ця вимога являється однією з основних, на які звертає увагу VOLVO в процесі проектування дилерських центрів.

В наш час автомобільний ринок розвивається з достатньо великою швидкістю, але це явище не може тривати безкінечно. Саме тому будівлі, зонування та дизайн авто центрів та автосалонів будуть відігравати одну з головних ролей в майбутньому, втілюючи конкурентну перевагу того чи іншого автовиробника.

Література:

1. Архитектурное проектирование общественных зданий и сооружений (П. А. Александров, З. Е. Архангельская, Н. Былинкин и др.) под ред. И. Н. Соболева и А. И. Урбаха. – М.: Стройиздат, 1970, 302 стр.
2. МГСН 4.04-94 Многофункциональные здания и комплексы.
3. З. А.П. Осітнянко „Планування розвитку міста”, К. – 2003 р. – 453с.
4. www.invest.Kirov.ru
5. www.dom2000.com.ua
6. www.socmart.com.ua

Анотація

В роботі розглянуто визначення автосалону та автоцентру; наведено їх порівняльні особливості, короткий історичний екскурс; розглянуто основні норми та правила щодо оформлення, а також їх тенденції розвитку.

Ключові слова: автосалон, автоцентр.

Аннотация

В работе рассмотрены обозначения автосалона и авто центра; приведены их сравнительные особенности, краткий исторический экскурс; рассмотрены основные нормы и правила относительно оформления, а также тенденции их развития.

Ключевые слова: автосалон, автоцентр.

Annotation

This work dwells on the notions of autoshop and autocenter, their comparative peculiarities, historical development, major design rules and regulations as well as tendencies of their development.

Key words: autoshop, autocenter.

УДК 725

С.М.Горшков

ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ОФІСНИХ БУДІВЕЛЬ В УМОВАХ УКРАЇНИ

Проаналізувавши існуючу українську нормативну базу, що стосується проектування адміністративних будинків сформульовано наступні висновки, що на даному етапі в Україні не існує офіційно діючої класифікації офісних будинків і принципів їх проектування. Існують спроби російських спеціалістів класифікувати офісні будинки [1].

В Україні, відсутня єдина затверджена класифікація будинків, яка обумовлює відповідність стандартам офісного ділового комплексу (бізнес-центру). Це можуть бути як нові будинки (побудовані з урахуванням специфік і характеристик, затверджених у проектній документації замовника), так і повністю побудовані (реставровані, реконструйовані) будинки, що становлять історичну або архітектурну цінність для міста або ж уже застарілі адміністративні будинки (науково-дослідних інститутів (НДІ) та інших держустанов) і т.п.