

ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМУВАННЯ СЕРЕДОВИЩА АВТОСАЛОНІВ ТА АВТОЦЕНТРІВ

Кобилінський А.Ю., аспірант кафедри комп'ютерних технологій дизайну

Національний авіаційний університет, м. Київ

Анотація. У статті розглянуто процес видозмінення предметно просторового середовища автосалонів та автоцентрів, їх основні історичні етапи, що вплинули на формування сучасного стану.

Ключові слова: автосалон, автоцентр, автомістечко, середовище.

Аннотация. Кобылинский А. Ю. Эволюция формирования среды автосалонів и автоцентров. В статье рассмотрен процесс видоизменения предметно пространственной среды автосалонів и автоцентров, их основные исторические этапы, повлиявшие на формирование современного состояния.

Ключевые слова: автосалон, автоцентр, автогородок, среда.

Annotation. Kobylynsky A.Yu. The evolution of forming of environment of avtosalonov and autocenters. This article is dwells on the process of changes of material and spatial environment of the autocenters and cardealerships, major stages of their historical development which influenced formation of their modern state.

Key words: cardealership, autocenter, autocity, environment.

Постановка проблеми. В сучасних умовах нашого світу необхідність мати власний транспорт стає дедалі актуальнішим питанням. За статистикою в світі з 2003 по 2008 рік було виготовлено 2,7 мільярди автомобілів, і показники продовжують зростати. В нашій країні за цей період було виготовлено 1,7 мільйони автомобілів, незважаючи на те, що наша країна не є автопромисловою. Для збуту такої неймовірної кількості авто постійно будуються нові та вдосконалюються старі автосалони та автоцентри. Сучасні автоцентри надають покупцеві доволі великий спектр послуг по придбанню і обслуговуванню автомобіля.

Зі зростом кількості автовиробників представлених у світі йде постійна боротьба за ринки збуту, за можливість продажу своєї продукції за найбільш вигідними цінами. Це призводить до впровадження нових технологічних, маркетингових, архітектурних і дизайнерських рішень при формуванні предметно просторового середовища автосалонів та автоцентрів. Сьогодні автоцентри починають перетворюватись на невеличкі авто містечка, в яких окрім продажу і обслуговування автомобілів також розроблюються нові принципи обслуговування клієнтів, а саме створюються невеличкі музеї автомобілів, кінотеатри, відкриваються магазини тощо. Ще на початку двадцятого століття перші автосалони окрім продажу своєї продукції більш нічого не могли запропонувати своїм клієнтам. Процес поступового формування середовища автосалонів являє собою актуальне питання, яке відображає утворення офісно-експозиційного багатофункціонального типу будівель і їх предметно просторового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання еволюції формування середовища автосалонів та автоцентрів є доволі актуальним, але не знайшло широкого висвітлення у спеціальній літературі останніх років в нашій країні. В роботах фахівців з історії автомобілів Шляхтинського К.В., Гордієнко М.П. та Гейне В.Г. розглядаються питання розвитку і історії автомобіля від витоків до наших часів, що дозволяє прослідкувати основні періоди авто будівництва, і їх вплив на формування предметно просторового середовища автосалонів. В роботі Гельфонд А.Л. “Архітектурне проектування громадських будівель і споруд” розкриваються теоретичні засади формування офісних і експозиційних середовищ. Скороходова А.В. в своїй дисертаційній роботі “Ергономічні особливості довершення внутрішнього архітектурного простору” розкриває питання ергономічних методик при формуванні дизайну середовищ внутрішніх архітектурних просторів.

Метою роботи є ознайомлення з еволюцією формування середовища автосалонів та автоцентрів, а також визначення їх типів і класів через розгляд основних етапів їх утворення.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Стаття виконана за планом НДР, кафедри комп'ютерних технологій дизайну, НАУ.

Виклад основного матеріалу. Прототипом і предтечею появи автомобіля були коні екіпажі карети, вози, коляски тощо. В кінці дев'ятнадцятого століття з появою на світ перших машин, був закладений фундамент для подальшого формування предметно просторового середовища приміщень, які виконували функцію експозиційного простору для автомобілів. Базою для цих приміщень послуговували каретні майстерні, які виконували одразу функцію майстерень, офісних (конторських) приміщень і залу для експозиції. Виробництво екіпажів є доволі габаритним, тож в приміщеннях майстерень було достатньо місця для утворення багатофункціонального середовища. Перші автосалони були утворені в таких майстернях, оскільки в ті часи кузови для автомобілів здебільшого виготовляли екіпажні майстри. Таким чином саме екіпажні

майстерні послуговували аналогами майбутніх автосалонів. Тоді такими універсальними майстернями були і досі відомі у світі компанії як TATRA, BINGER, Фрезе и Ко.

З подальшим розвитком автовиробництва, а саме на початку двадцятого століття, під дахом компанії Ford було налагоджено серійне виробництво моделі Ford-T, що дало поштовх до впровадження такого виробництва у всьому світі. З появою перших серійних авто почала налагоджуватись торгівля, так почали з'являться перші окремі автосалони таких компаній як FORD, TATRA, FIAT тощо. Просторове вирішення приміщень і будівель перших автосалонів було доволі лаконічним, це були зали в яких загальну площу займали автомобілі іноді було окреме приміщення для контори. Предметно просторове вирішення таких приміщень мало відповідати тогочасним стильовим тенденціям, а саме, відображати перші кроки технічного прогресу. Дизайн інтер'єрного середовища вже тоді починав базуватись на елементах фірмового стилю компанії виробника кольорі, емблемі, невеличких конструктивних елементах виконуючих функцію рекламного стенду, але головним елементом як тоді так і зараз являлись найкращі автомобілі компанії.

В середині двадцятого століття з стрімким ростом виробництва в автопромисловій галузі і появі великої кількості машин почали формуватись нові функціональні і сервісні властивості автосалонів. За досить великої конкуренції автовиробники намагались впроваджувати рішення, що мали покращити і полегшити проблеми по догляду за автомобілем так при автосалонах почали з'являться перші автомайстерні, багатьом клієнтам почали надавати кредити на придбання власного автомобіля тим самим почала активно розвиватись офісна частина середовища автосалонів. Такі нововведення вплинули на розширення простору і вдосконалення експозиційних властивостей вдосконалення предметно просторового середовища. А саме, починають з'являться експозиційні подіуми, ефекти освітлення допомагають формувати чіткі функціональні розподілення простору на зони експозиційну, вхідну, робочу. Фірмовий стиль в дизайні інтер'єрів приміщень стає головним декоративним елементом, утворюючим впізнаваемість торгової марки в різних регіонах світу, за рахунок створення фірмових меблів, конструктивних елементів (стійка рецепції, форма сходів, вирішення фасадів тощо), фірмових кольорів. Автосалони за рахунок нових функціональних можливостей починають збільшуватись, утворюються перші автоцентри великих на той час компаній як MERCEDES, FIAT, CHEVROLET тощо.

Автопромисловість в двадцять першому столітті невинно набирає оберти. Кількість автомобілів, що виготовляються, з кожним роком зростає соціально-економічні фактори впливають на умови купівлі продажу машин. Ці причини впливають на формування більш поліпшених умов роботи з клієнтами автосалонів та автоцентрів. Утворюються нові зони функціонального середовища автосалонів як дитяча, більш розвинена зона відпочинку та зона торгівлі аксесуарами, поліпшуються умови сервісного

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗОНУВАННЯ ПРИМІЩЕНЬ АВТОСАЛОНІВ ТА АВТОЦЕНТРІВ

Кінець 19ст.



Початок 20ст.



Середина 20 ст.



Початок 21ст.



Інтер'єр автосалону CITROEN в Парижі 1965р.



Інтер'єр старовинного автосалону США



Автомістечко TOYOTA MEGA@WEB в Токіо, загальний вигляд і фрагмент експозиції музею

обслуговування машин, формуються вигідні бізнес пропозиції для постійних клієнтів. Із збільшенням об'ємів послуг більш чітко починають різнитись за функцією і призначенням автосалони і автоцентри.

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.

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 тощо. Розміщення всіх структурних підрозділів автоцентру вимагає не лише чіткого зонування, але і велику територію. Так, наприклад, щоб розмістити концептуальний автоцентр в центральній частині міста і поблизу нього потрібно мінімум 0,7 га.

З ростом функцій спрямованих на забезпечення потреб клієнтів, створюючи умови для сімейного відпочинку починають утворюватись невеличкі автостанції, які представляють собою експозиційно-офісно-розважальну структуру обладнану спеціалізованими майданчиками для тест драйвів, авто музеєм, кінозалами, магазинами, галереями мистецтв, розширеними зонами для відпочинку тощо.

Предметно просторове середовище сучасних автосалонів чітко формується на засадах фірмового стилю виробника, що спричиняє чіткої типізації і повторюваності не тільки в дизайні інтер'єрів але й в архітектурних рішеннях. Автовиробники чітко контролюють форми нових автоцентрів і їх відповідність розробленим шаблонам, що позбавляє їх індивідуальної спрямованості.

Висновки. Бажання людини пересуватись власним транспортом має бути незмінним на протязі наступних десятиліть. Тому процес еволюціонування середовища автосалонів та автоцентрів має невідмінно змінюватись набуваючи нових функцій, що мають впливати на забезпечення найвибагливіших потреб клієнтів. Ріст функціонального забезпечення потреб на протязі всього часу існування автосалонів невідмінно впливає на видозмінення зовнішніх архітектурних обрисів і внутрішнього предметно просторового середовища, втілюючи в собі ідеї технологічних досягнень людства. Еволюційний процес формування середовища автосалонів та автоцентрів чітко відокремив єдине ціле ядро (експозиційний простір), що набуває динамічних композиційних змін викликаних впливом соціально економічного фактора, а саме боротьба за ринок збуту, що має безпосередній

вплив на покращення умов обслуговування і естетичного покращення предметно просторового середовища.

Література:

1. Вилле Герман Гейнц. Прошлое и сегодняшний день автомобиля. – М.: Таллинн Валгус, 1981 –319с.
2. Гордиенко М.П. От повозки до автомобиля. – М.: Алма-Ата Казахстан, 1990 – 239с.
3. Шляхтинский К.В. Автомобиль в России История автомобиля. – М.: Хоббикнига, 1993.
4. Гельфонд А.Л. Архитектурное проектирование общественных зданий и сооружений. – М.: Архитектура-С, 2006/ – 280с.
5. Ергономічні особливості довершення внутрішнього архітектурного простору: дис... канд. архітектури: 18.00.01 / А.В.Скороходова ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – К., 2005. –219с.-укр.
6. Сайт автомобілі в Україні / <http://autoconsultant.com.ua>

Надійшла до редакції 30.03.2010