

Формування системи торговельних центрів крупних міст на сучасному етапі

*Прохорова О.О., Київський національний університет будівництва
та архітектури*

Ще рік тому постійне зростання показників роздрібного товарообігу та рівня доходів населення в нашій країні, а також висока зацікавленість закордонних інвесторів до українського ринку, створювали гарні умови для появи більш удосконалених форм торгівлі, однією з яких є торговельний центр.

Так, на сьогоднішній день в Україні працює більше 300 торговельних центрів загальною площею біля 3 млн. м². Середня площа кожного об'єкту складає 9000 м².

Водночас, сприятлива економічна ситуація дозволяла в якості інвесторів будівництва нових торговельних об'єктів виступати організаціям, для яких дана сфера була новою, непрофільною і розглядалась виключно з точки зору отримання прибутків.

Це, в свою чергу, призвело до появи великої кількості торговельних закладів без чіткої концепції їх функціонування. Такі центри в першу чергу постраждали від економічної кризи.

Дану проблему можна назвати однією з причин того, що в 2009 р. мешканці крупних міст почали на 30% рідше відвідувати торговельні центри, оскільки високі ціни у них дуже часто не відповідають внутрішньому наповненню та зовнішньому вигляду таких закладів, рівню обслуговування, широті асортименту тощо.

Але економічна криза змусила інвесторів та власників торговельних центрів змістити акценти від збільшення кількості об'єктів до покращення їх якості.

Також до початку 2009 р. для крупних міст нашої країни, особливо це було помітно в Києві, була характерна тенденція зникнення з центру міста великої кількості продовольчих магазинів, які забезпечували населення товарами першої необхідності.

Замість них відкривалися магазини непродовольчої групи товарів (бутіки одягу, взуття, аксесуарів тощо). Це, в свою чергу, викликало порушення нормативів громадського обслуговування населення, особливо в плані задоволення первинних і повсякденних потреб.

Тут слід зазначити, що на протязі багатьох років система торговельно-громадських центрів в нашій країні спиралася на обслуговування населення поблизу місця проживання. Перевага надавалася блокам первинного обслуговування, які пропонували мінімально необхідну кількість послуг, та центрам мікрорайонів.

Останнім часом в найкрупніших містах нашої країни намітилися тенденції відходу від дрібних центрів обслуговування та перехід до крупних торговельно-громадських центрів, розташованих, як правило, ближче до периферійних районів міста.

Цьому, в першу чергу, сприяє зростання мобільності населення, коли на перший план виходить не відстань до торговельного закладу, а час, витрачений на те, щоб його дістатися.

Традиційна структура обслуговування населення крупних міст доповнюється такими видами центрів, як: регіональні центри, центри планувальних зон і планувальних районів, центри житлових районів, спеціалізовані центри.

Тут слід зробити невеликий екскурс в історію. Перші торговельні центри в їх класичному розумінні з'явилися в Сполучених Штатах Америки. Загалом, торговий центр є результатом природної трансформації сукупності торговельних об'єктів. Як правило, він утворювався з групи із шести-восьми близько розташованих невеликих закладів торгівлі. Обов'язковою умовою існування такої групи була наявність автомобільних стоянок перед входом у магазини та зручний з'їзд з дороги, і виїзд на неї.

У торговельні центри цієї групи перетворилися після того, як відбувся, так званий, «переворот» – магазини розгорнулися фасадами один до другого, відвернувшись від автостоянки, у результаті чого утворилося кільце з торговельних точок, оточених паркуваннями. Трохи пізніше відбулося об'єднання всіх магазинів під одним дахом.

Передумовою будівництва крупних торговельних центрів в США був ріст автомобілізації населення та розвиток мережі міжміських автомобільних доріг.

Разом з тим, будівництво торговельних центрів великої площі в нашій країні породжує цілий ряд проблем. В першу чергу, це проблеми, пов'язані з організацією паркування та облаштуванням під'їздів до таких центрів. Особливо це стосується торговельних центрів, що будуються в сформованій планувальній структурі міст.

Так, згідно ДБН 360-92** «Містобудування. Планування та забудова міських та сільських поселень», нормативна кількість машиномісць для обслуговування торговельних об'єктів складає від 8 до 12 на 100 м² площі об'єкту. Однак, вітчизняні торговельні центри дуже рідко відповідають даним нормативам. Зокрема, в Києві тільки один об'єкт великої площі має достатню кількість місць для паркування.

В той же час, дуже часто дотримання необхідних вимог щодо організації паркування біля торговельного центру стає просто неможливим в зв'язку з недостатньою площею земельної ділянки, на якій роз-

ташовується об'єкт. При цьому перед будівництвом підземного паркінгу також виникає багато перешкод.

Окрім великої вартості такого будівництва, існує проблема зацікавлення відвідувачів центру залишати свої машини «під землею». На відміну від офісних центрів, де машина залишається майже на цілий день, в торговому центрі людина проводить максимум кілька годин. При цьому відвідувач вважає за недоцільне їхати на другий, а то і третій поверх підземного паркінгу. Для нього простіше залишити машину десь поблизу торгового центру.

Таким чином, можна виділити наступні тенденції та проблеми, які потребують вирішення: витискування об'єктів культурно-побутового обслуговування місцевого рівня з історичної частини міст; поглинання функцій дрібних об'єктів обслуговування крупними торговельними центрами; невідповідність планувальної структури міст новим вимогам до торговельно-громадських центрів.

Для вивчення змін, які відбуваються в системі торговельного обслуговування населення та визначення напрямку її подальшого розвитку ведеться дослідження метою якого є: проаналізувати основні напрямки формування системи торговельно-громадських центрів на сучасному етапі; структуру системи торговельно-громадських центрів; процеси розміщення і функціональної спеціалізації сучасних торгових центрів.