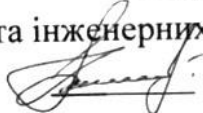



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет будівництва та транспорту
Кафедра архітектури та інженерних вишукувань

До захисту
Допускається
Завідувач кафедри
Архітектури та інженерних вишукувань
 Д.С. Бородай
підпис
« 15 »  2023 р

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за другим рівнем вищої освіти

На тему: «Архітектурно-планувальні прийоми організації торгових центрів на прикладі м. Суми»

Виконала


(підпис)

Галенко І. А.

(Прізвище, ініціали)

Група

АРХ 2202-м

Науковий керівник


(підпис)

Бородай А.С.

(Прізвище, ініціали)

Суми – 2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра: Архітектури та інженерних вишукувань
Спеціальність: 191 "Архітектура та містобудування"

ЗАВДАННЯ

НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Галенка Іллі Анатолійовича

1. Тема роботи «Архітектурно-планувальні прийоми організації торгових центрів на прикладі м. Суми»

Затверджено наказом по університету № 176- н від 26.01.2023

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: "16" грудня 2023 р

3. Вихідні дані до роботи: тека вихідних даних до кваліфікаційної роботи з опорними матеріалами (місце будівництва по вул. Героїв Крут в м. Суми)

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці)

Пояснювальна записка включає: вступ (актуальність теми, мета, об'єкт, предмет,

задачі, методи, наукову новизну дослідження, практичне значення одержаних

результатів); розділ 1 – Аналіз формування та розвитку торгових центрів

розділ 2 – Фактори та вимоги, що впливають на проєктування торгових центрів

розділ 3 – Особливості архітектурно-планувальних прийомів організацій торгових центрів

5. Перелік графічного матеріалу (з точною вказівкою обов'язкових креслень)

10 графічно-аналітичних таблиць, генеральний план м. Суми, ситуаційна схема, генеральний план ділянки, план першого поверху на відмітці +0.000, план на відмітці +3.300, план на відмітці +6.300
фасад 1-47, фасад А-Ж, фасад 18-1, фасад Ж-А, розріз 1-1, експлікація приміщень, умовні позначення та експлікація до генплану, 4 перспективних зображень

6. Консультанти за розділами магістерської кваліфікаційної роботи


| Найменування розділу | Консультанти |
|--|-------------------|
| Оглядово-аналітичний | доц. Бородай Д.С. |
| Теоретичний | доц. Бородай А.С. |
| Результуючий | доц. Бородай Д.С. |
| Нормоконтроль | доц. Бородай А.С. |
| Перевірка на аутентичність: унікальність | доц. Бородай А.С. |

7. Графік виконання магістерської кваліфікаційної роботи

| Найменування розділу | Термін виконання |
|---------------------------------------|--------------------|
| Оглядово-аналітичний | 10.09.23 |
| Теоретичний | 15.10.23 |
| Результуючий | 22.11.23 |
| Здача роботи для перевірки на плагіат | 27.11.23- 03.12.23 |
| Попередній захист | 11.12.23 |
| Здача проекту до деканату | 11.12.23- 16.12.23 |
| Захист проекту | |

Завдання видав до виконання:

Керівник :



(підпис)

Бородай А.С.

(Прізвище, ініціали)

Завдання прийняв до виконання:

Здобувач



(підпис)

Галенко І.А.

(Прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Галенко Ію А. «Архітектурно-планувальні прийоми організації торгових центрів на прикладі м. Суми»

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 191 «Архітектура та містобудування». – Сумський національний аграрний університет, Суми, 2023.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню Архітектурно-планувальні прийоми організації торгових центрів на прикладі м. Суми.

Об'єктом дослідження є будівлі. Предметом дослідження є особливості архітектурно-планувальної, містобудівної та композиційної організації будівель.

Структура роботи: вступ, три розділи, висновок та список літератури.

В кваліфікаційній роботі у першому розділі **АНЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТОРГОВИХ ЦЕНТРІВ** Розділ розглядає становлення та розвиток торгових центрів, фактори впливу на їхній розвиток, еволюцію формату та вплив на міську економіку. Акцент робиться на змінах в споживчих уподобаннях, інноваціях та технологічних впливах.

У другому розділі **ФАКТОРИ ТА ВИМОГИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОЄКТУВАННЯ ТОРГОВИХ ЦЕНТРІВ** Проектування торгових центрів враховує розташування, цільову аудиторію, конкуренцію, інфраструктуру, естетику та законодавство для створення ефективного простору.

В третьому розділі **ОСОБЛИВОСТІ АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНИХ ПРИЙОМІВ ОРГАНІЗАЦІЙ ТОРГОВИХ ЦЕНТРІВ** розглядає архітектурні та планувальні аспекти торгових центрів, включаючи ергономіку, зонування та взаємодію з відвідувачами. Фокус на використанні дизайну для забезпечення зручності та естетики.

Ключові слова: торгівельний комплекс , архітектурно-планувальна організація.

ЗМІСТ

ВСТУП

- Актуальність теми
- Мета дослідження
- Об'єкт дослідження
- Предмет дослідження
- Задачі дослідження

РОЗДІЛ 1 АНЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТОРГОВИХ ЦЕНТРІВ

- 1.1 Історія розвитку торгових центрів
- 1.2 Класифікація торгових центрів
- 1.3 Сучасні тенденції у плануванні та дизайні
торгових центрів функціональність та архітектурний стиль.
- 1.4 Аналіз закордонного досвіду
- 1.5 Аналіз вітчизняного досвіду

РОЗДІЛ 2 ФАКТОРИ ТА ВИМОГИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОЄКТУВАННЯ ТОРГОВИХ ЦЕНТРІВ

- 2.1 Загальні вимоги до проектування інтер'єрів торгово-розважальних центрів
- 2.2 Будівництво торгових центрів
- 2.3 Нормативна база проектування торгових центрів
- 2.4 Принципи зонування площі торговельного центру

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ АРХІТЕКТУРНО- ПЛАНУВАЛЬНИХ ПРИЙОМІВ ОРГАНІЗАЦІЙ ТОРГОВИХ ЦЕНТРІВ

- 3.1 Архітектурні та планувальні аспекти створення торгових центрів
- 3.2 Функціонально-планувальна організація торгових центрів.
- 3.3 Прийоми архітектурно-планувального рішення
- 3.4 Прийоми композитного рішення
- 3.5 Архітектурне

вирішення торгових центрів.

3.6 Інноваційні архітектурні тенденції в дизайні торгових центрів

3.7 Конструктивне рішення торгових центрів.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

При будівництві торгового комплексу необхідно враховувати дизайн прилеглої території. Торговий центр – це багатогранна архітектурна споруда, що включає комунікативний простір, який є сполучною ланкою між різними елементами центру. Комунікативний простір – це багаторівневе середовище, яке виконує багато функцій, включаючи комунікацію, психологію та соціологію. Це також архітектурний компонент, який має важливе значення для функціональної організації будівлі, включаючи її геометрію та планування. Щоб створити ергономічний, психологічно приємний і соціально відкритий простір, важливо врахувати всі аспекти комунікативного простору. Такий підхід до дизайну комунікативного простору не тільки забезпечує успіх і прибутковість торгового центру, але й підносить його з суто комерційного простору до культурного та соціально відкритого. Тому дослідження архітектурно-планувальної організації комунікативного простору в ТЦ є актуальним теоретичним і практичним завданням.

Актуальність теми. Тема дослідження є актуальною у зв'язку зі зміною соціально-економічних умов в Україні за останні роки, які призвели до суттєвого зсуву типів торгово-розважальних закладів. Це зумовлює необхідність пошуку нових підходів до їх проектування. Торгові центри – це новий тип громадських будівель, проектування яких є складним через відсутність типологічних розробок. Тому дане дослідження має на меті проаналізувати світовий досвід проектування ТЦ та сформувати типологію комунікативних просторів ТЦ з урахуванням їх ролі в загальній системі ТЦ. Метою дослідження є розуміння світового досвіду проектування та функціональної організації офісно-торгових комплексів та порівняння досвіду будівництва в Україні.

Для досягнення поставленої мети дослідження систематизує та оцінить сучасний стан знань про комунікативний простір у торгових центрах, розробить концептуальну та термінологічну базу дослідження та

проаналізує історичне становлення торгових центрів. Також буде проаналізовано архітектурні та неархітектурні чинники, що впливають на розвиток архітектурно-планувальної організації комунікативного простору ТЦ та визначено архітектурні засоби його формування. Предметом дослідження є офісно-торговельний комплекс, а об'єктом – будівництво офісно-торгівельного комплексу з проектуванням прилеглої території. Торговий центр є багатофункціональною архітектурною спорудою, невід'ємною частиною якої є комунікативний простір (багаторівневе архітектурне середовище, що поєднує різні елементи торгового центру). Поняття «комунікативний простір» є міждисциплінарним і охоплює як соціогуманітарні виміри, так і архітектурні компоненти, пов'язані з функціональною організацією будівлі, а також її геометричні та планувальні характеристики. Для створення простору ергономічного, психологічно сприятливого, соціально відкритого, що задовольняє всі потреби відвідувачів, необхідний комплексний підхід до проектування комунікативного простору. Такий підхід не тільки гарантує успіх і економічну доцільність торгових центрів, але й перетворює їх із суто комерційних сегментів на культурні та соціальні відкриті простори. Тому дослідження архітектурно-планувальної організації комунікативного простору в структурі торговельного центру є важливим теоретичним і практичним завданням.

Мета дослідження кваліфікаційна а робота була присвячена розробці рішень щодо планування та розвитку торгових центрів м. Суми, створенню методичних порад з покращення управління персоналом у готельно-ресторанному секторі господарства. В якості основи для роботи були використані концепції розміщення, ресторанів, готелів, індустрії гостинності, людських потреб і готельного ринку. Розуміння цих концепцій було вирішальним

для досягнення мети.

Об'єкт дослідження є торгових центрів в м. Суми.

Предмет дослідження процес прогнозування діяльності торгових центрів, створення технічних планів, організація та облаштування торгових центрів.

Задачі дослідження проведені дослідження дозволило нам вивчити унікальні особливості торгових центрів.

**РОЗДІЛ 1 АНЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА
РОЗВИТКУ ТОРГОВИХ ЦЕНТРІВ**

1.1 Історія розвитку торгових центрів

Ідею створення торгового центру вигадав В. Грюнбаум, який, уникаючи нацистів, прибув до Нью-Йорка з 8 доларами в кишені. Зменшивши своє прізвище до Грюна, він розпочав свою кар'єру у сфері дизайну вітрин. Першим його проектом став бутик із шкіряними виробами на П'ятій авеню, що викликав великий інтерес серед клієнтів.

Проте ностальгія за Віднем та бажання створити простір для спільноти змусили Грюна переїхати до Лос-Анджелеса. Там він відкрив своє архітектурне бюро, що швидко стало одним із найкращих в США.

Його натхненням став проект Northland Mall у Детройті, торгової галереї на відкритому повітрі. Цей концепт привів до створення першого критого торгового центру, Southdale Mall в Міннесоті.

І хоча Грюн досяг великого успіху, йому завжди не вистачало затишних місць для спілкування та відпочинку. Його спеціальний наказ на проекті Southdale Mall визначив його подальшу роль у створенні просторів, де покупці могли б не лише шопінгувати, але й насолоджуватися часом разом.

Так народився концепт торгових центрів, які стали важливими елементами міст та сприяють соціальній взаємодії та комфортному відпочинку. Віктор Грюн повернувся до Відня в 1968 році, активно боровся за права пішоходів та приймав активну участь у розвитку міста. Його спадщина включає десятки торгових центрів і перші покриті торгові об'єкти, які досі функціонують. Віктор Грюн помер 14 лютого 1980 року.

Історія торгових центрів налічує століття розвитку, починаючи з ринків та ярмарок, що поширилися до сучасних торгових центрів і гостьових будинків. У XVII-XIX століттях вони стали ключовими структурами у багатьох російських містах.

Перші торгові центри, які набули сучасного вигляду, з'явилися в США

наприкінці 1930-х - на початку 1940-х років внаслідок кризи міських центрів, спричиненої розцвітом автомобільного транспорту. Однак останніми роками спостерігається тенденція повернення комерційних функцій у центр міста в США.

У Західній Європі торгові центри розквітали після Другої світової війни, і, на відміну від американських, частіше будувалися в центральних міських районах. Проте, з часом вони також з'явилися біля транспортних вузлів або в поєднанні з житловими комплексами.

Відновлення міських центрів та розвиток автомобільного транспорту сприяли появі нових типів торгових центрів, пов'язаних із транспортними вузлами. Проектування та будівництво торгових центрів також еволюювали, враховуючи потреби сучасного міського життя.

Узагальнено, торгові центри пройшли шлях від ринків і ярмарок до сучасних структур, а їх розвиток визначається соціальними та транспортними тенденціями свого часу.

Торговельні центри є неодмінним явищем у процесі розширення міст і їх перетворення в мегаполіси. Для мешканців стає не вигідно та нецікаво переходити з однієї частини міста в іншу для відвідування різних магазинів та придбання товарів. Зручніше, коли всі ці можливості об'єднуються на одній території. Зі збільшенням розмірів міста зростає кількість торгових центрів, розширюється асортимент доступних товарів.

Розбудова таких споруд отримала початок у другій половині 19 століття, спочатку винятково в метрополіях, таких як Санкт-Петербург, Париж і Лондон. У менших населених пунктах це не було виправдано через відсутність споживачів з достатньою фінансовою можливістю та вільним часом.

Епоха будівництва торгових центрів розпочалася у другій половині 20 століття, коли зросла чисельність населення, а асортимент товарів значно розширився. Сучасна економіка акцентує увагу на масовому споживанні, що призвело до розвитку торгівлі в більших масштабах.

Деякі з торгових центрів мають вражаючі розміри, перевищуючи навіть окремі населені пункти. Наприклад, Dubai Mall, займаючи площу 1200 квадратних кілометрів, є найбільшим торговим центром у світі. Ці мегаполіси стають символами міст, в яких вони розташовані.

Планування сучасних торгових центрів може варіюватися, проте переважають високотехнологічні конструкції з використанням металу та скла. Зручні транспортні вузли та велика кількість парковочних місць завжди враховуються. Такі центри можуть включати сотні магазинів на кількох поверхах, а також розважальні, гастрономічні та спортивні заклади. Сьогодні вони стали не лише торговими точками, а й центрами сучасної культури, привертаючи відвідувачів не лише для покупок, але і для задоволення.

1.2 Класифікація торгових центрів

Останніми роками в Україні зафіксовано стійкий ріст попиту на комерційну нерухомість, зокрема на торгово-розважальні центри (ТРЦ). Зазначене розширення роздрібною мережі веде до суттєвих змін у структурі роздрібних компаній, зокрема ТРЦ, які стають популярними серед споживачів завдяки високій корисності.

Україна не має такого різноманіття типів Торгово-розважальних центрів (ТРЦ), яке є характерним для світової практики. Тому, проведення аналізу та вивчення міжнародного досв У міжнародній практиці існують різноманітні класифікації Торгово-розважальних центрів (ТРЦ), які враховують різні критерії, такі як склад орендарів, масштаб об'єкту, структура покупців і розташування приміщень.

Один з популярних критеріїв класифікації ТРЦ — територія тиску, яка дозволяє виділити їх на мікрорайонні, районні, обласні, регіональні,

супер- кругові та супер-регіональні. Розрізнення також можливе за розміром: невеликі (4-10 тис. м²), середні (10-30 тис. м²), великі (30-60 тис. м²), супер-центри (більше 60 тис. м²).

Ще однією ознакою є вид якірних орендарів, що дозволяє класифікувати ТРЦ як спеціалізовані, фестивальні, енергетичні, модні, аутлети, дисконтні, торгово- розважальні, громадські, центри першої необхідності, стиль життя та міські.

Також існує класифікація за країною походження.

Аналіз світового досвіду та класифікації ТРЦ має важливе значення для адаптації цих концепцій до умов українського ринку.

Торгові центри можуть бути класифіковані з урахуванням їхніх фізичних характеристик, таких як тип - закритий або відкритий, однорівневий чи багаторівневий. Щодо організації простору, існують різні схеми, такі як лінійне планування, групове розташування, г-подібне або п-подібне планування, комплекси із внутрішнім двором, пасажі та інші.

Аналіз класифікації торгових центрів показує відсутність єдиного підходу до цього питання через різноманіття їхніх функцій. Однак, на мою думку, основним критерієм класифікації є зона обслуговування, яка визначає загальні характеристики, такі як простір, асортимент товарів та послуг, їхня кількість та ціни.

Враховуючи зону обслуговування, можна виділити чотири основні підтипи торгово-розважальних центрів. Торговий центр мікрорайону надає послуги та товари для щоденних потреб мешканців, які проживають у найближчій відстані приблизно 5-10 хвилин. Районний торговий центр вже має різноманітний асортимент товарів та послуг для

потреб мешканців району, покриваючи більшу територію. Торговий центр на рівні району, з розширеним вибором товарів, пропонує більш глобальний асортимент та конкурентоспроможні ціни. Регіональний торговий центр, у свою чергу, пропонує широкий асортимент товарів, послуг та місць розваг для споживачів в більшій території. Такий підхід дозволяє розрізняти та адаптувати торгові центри відповідно до їхньої функції та обслуговуваної аудиторії.

Спеціалізовані торгові центри можуть суттєво відрізнитися один від одного за

тематичним наповненням і розмірами, проте вони мають спільні особливості, які визначають їхню унікальність. Архітектурне планування часто виконується в єдиному стилі, а головні орендарі включають фізичні магазини, ресторани та місця відпочинку, замість традиційних універмагів і супермаркетів.

Комерційні оператори, які здійснюють оренду, зазвичай пропонують нестандартні товари. Існує кілька класифікацій, до яких відносяться спеціалізовані торгові центри, такі як торгово-розважальні, дисконтні, центри для дому, мега торгові центри, центри способу життя та інші.

Аналізуючи їх функції та характеристики, можна прийти до висновку, що деякі з них, такі як центри моди, товари та послуги для дому та інтер'єру, здорового способу життя, дитячі товари, побутова техніка та електроніка, автомобільні технічні центри, меблеві та інші можуть відноситися до категорії спеціалізованих.

Детальний аналіз класифікації торгових центрів необхідно провести відповідно до концептуального орієнтування об'єкта. Особливістю спеціалізованих центрів є їхня орієнтація на конкретні цільові групи споживачів, відрізняючи їх від основних підтипів та інших форматів. Зокрема, можна виділити такі концептуальні типи:

- Пауер-центр: Центр з декількома великими анкор-орендарями, що пропонують широкий вибір товарів за низькими цінами. Зазвичай розташовується в спальних районах і віддалених частинах міста.
- Аутлет-центр: Складається з компаній, що продають продукцію "виробника". Привертає споживачів з середнім і низьким рівнем доходу і часто пропонує знижки.
- Дискаунт-центр: Центр із знижками, що пропонує різноманітні товари, часто розташований в спальних та віддалених районах міста.
- Лайфстайл-центр: Центр роздрібної торгівлі дорогими товарами та іміджевою продукцією, який привертає клієнтів за іміджевою цінністю.

Торгові центри цього типу зазвичай розташовані в центрі населеного пункту та включають елітні підприємства, магазини, модні ресторани та розважальні

заклади. Такі торгові центри мають значну площу, перевищуючи 15-20 км.

Соціальна функція визначає важливий критерій класифікації торгових центрів, розрізняючи їх на торгово-розважальні, комерційні, громадські та багатофункціональні. Торгово-розважальні центри включають модні магазини одягу та взуття, розважальні заклади та ресторани. "Фестивальні центри"

відрізняються своєрідним підходом, надаючи пріоритет дозвіллю перед торгівлею.

Торгово-громадські центри можуть включати універмаги, дитячі клуби, спортивні комплекси та інші соціально орієнтовані об'єкти, доповнюючи магазини одягу та взуття. Багатофункціональні центри є масштабними об'єктами, які комбінують торгівлю, офіси та житло, створюючи інтегрований комплекс. Такий підхід до класифікації торгових центрів дозволяє враховувати їхню функціональність та соціальне призначення, що становить основу для як їхнього розвитку комерційного ринку та

формування національних форматів.

1.1 Сучасні тенденції у плануванні та дизайні торгових центрів функціональність та архітектурний стиль.

У світі архітектури торгових центрів нині виявляються визначні тенденції, що об'єднують естетику, функціональність та сталий розвиток. Відмінності цих структур переймають на себе образ місцевості, створюючи не тільки торгові об'єкти, але й простори відпочинку та взаємодії.

Архітектори на сучасному етапі акцентують увагу на природних матеріалах та екологічно чистих технологіях. Будівлі торгових центрів поєднують в собі мінімалістичні форми з природними елементами, такими як дерево, камінь та скло. Це створює гармонійний конгломерат, в якому сучасність влітається в природність, створюючи привабливе середовище для покупців.

Зростає популярність концепції "соціальних торгових центрів", де основний акцент робиться не тільки на торгівлі, але й на створенні спільнот та взаємодії. Широкі простори для відпочинку, зелені на дахах, арт-інсталяції та зони для культурних подій надають торговим центрам атмосферу місць, де люди не лише купують, а й насолоджуються архітектурним середовищем.

Технології також впливають на дизайн торгових об'єктів. Використання інноваційних систем "розумних будівель" для оптимізації управління та забезпечення комфорту відвідувачів стає стандартом. Від енергоефективності до персоналізованих сервісів - технології об'єднуються з дизайном, роблячи торгові центри сучасними та функціональними.

Особливу увагу приділяють також взаємодії з міським середовищем. Торгові центри стають не тільки торговими хабами, але й часто

виконують роль центрів громадського життя, де проводяться культурні заходи, лекції та виставки. Вони інтегруються в міську тканину, стаючи важливою частиною щоденного життя містян.

Окрім зазначених тенденцій, сучасний дизайн торгових центрів відзначається акцентом на інноваційних підходах до просторового планування.

Функціональність об'єктів максимально оптимізована для забезпечення зручності та ефективності використання простору.

Гнучкі простори, які можуть легко змінюватися відповідно до потреб, роблять торгові центри адаптивними до змін в ринкових умовах та споживчих тенденціях.

Концепція "омніканального роздрібного бізнесу" також впливає на дизайн та планування торгових центрів. Забезпечення інтеграції офлайн та онлайн просторів стає важливим завданням. Такі центри розробляють мультимедійні інсталяції, електронні екрани та інші технологічні рішення для покращення взаємодії з клієнтами та створення неповторного досвіду покупців.

Звертає на себе увагу також тенденція до створення торгових центрів, що покликані стати "центрами здорового способу життя". У цих просторах враховуються аспекти здоров'я та благополуччя, інтегруючи спортивні зони, кафе зі здоровою їжею та зони відпочинку для підтримки активного способу життя.

Також важливою є стійкість до викликів екології та енергоефективності. Торгові центри використовують новітні технології для зменшення енергоспоживання, використання відновлювальних ресурсів та впровадження зелених ініціатив для зменшення екологічного впливу.

1.1 Аналіз закордонного досвіду

Загальний зарубіжний досвід у сфері проектування торгових закладів значно більший та розгорнутіший, порівняно з українським. Європейська система кількісних критеріїв для визначення економічних суб'єктів у секторі малого бізнесу, запропонована Комісією Європейського Союзу у 2003 році, широко використовується і застосовується до торгових закладів об'єднано-територіальних громад Львівської області та інших регіонів.

У світі існує кілька інших систем критеріїв для визначення малого бізнесу, які впроваджені міжнародними економічними інститутами та нормативно-правовими актами країн, таких як США, Швеція, Великобританія, Японія, Південна Корея та інші.

У Європі, особливо в Швеції та Австрії, популярні магазини самообслуговування та супермаркети. Вони підлягають суворому регламентуванню та контролю, зокрема, щодо попиту на продукцію, розмірів торгових залів та допоміжних приміщень. Архітектурні рішення торгових закладів у Польщі, Чехії та Німеччині відповідають вимогам нормативів та стандартів країн.

Зокрема, в містечку Закопане у Польщі можна спостерігати різноманітні торгові центри та супермаркети, які задовольняють потреби різних споживачів. У Європейських країнах також практикується об'єднання торгівлі, відпочинку, адміністративних та готельних послуг у комплексних осередках.

Кліматичні умови часто впливають на рішення архітектури торгових закладів, наприклад, у Швеції популярні магазини, розташовані безпосередньо у будинках житлового чи громадського призначення. У Австрії, де популярні малі магазинчики, дуже важливо дотримання нормативів та рекомендацій при проектуванні.

У Європі також розповсюджені магазини самообслуговування, де відсутній персонал, і клієнти можуть самостійно вибирати та купувати продукцію. Різні країни використовують свої стандарти та норми, які детально визначають розміри приміщень та дотримання санітарних норм.

Крім того, у Європі велика увага приділяється високому рівню обслуговування в магазинах. Проектування торгових закладів у французьких галереях, наприклад, відзначається використанням металевих конструкцій та скла для створення красивого та функціонального дизайну.

Європейські країни також дбають про регулювання торговельної інфраструктури враховуючи пандемійні умови, зокрема у 2019–2021 роках. Використання епідеміологічних рекомендацій та урахування вірусних потоків стали важливими аспектами при проектуванні та експлуатації торгових закладів.

Також важливим є відмічення тенденції до забудови територій житловими будівлями, в яких розміщені магазини у Швеції. Це свідчить про потребу інтеграції комерційної та житлової інфраструктури для створення комфортного та функціонального середовища для мешканців.

Загалом, європейський досвід проектування торгових закладів відзначається не лише зручністю та ефективністю, але й відповідністю високим стандартам та вимогам щодо дизайну, безпеки та санітарії. При цьому враховується різноманіття магазинів — від супермаркетів до малих самообслуговувальних закладів — для задоволення різних потреб споживачів.

Торговий центр MyZeil, розташований у центрі Франкфурта, вражає своєю унікальною архітектурою, створеною італійським архітектором Массіміліано Фуксасом. Будівля, яка є частиною комплексу PalaisQuartier, відрізняється відсутністю прямих кутів в інтер'єрі та наявністю унікальних скляних "каньйонів", які надають їй сучасний вигляд.

Розташований на 6 поверхах із площею близько 52 тисяч кв. м, торговий центр має більше 80 магазинів, ресторанів, кафе, а також фітнес-клуб, підземний паркінг і навіть басейн.

Ще одним прикладом інноваційного дизайну є міжнародний торговий центр Haitang Bay в Китаї, розташований на острові Хайнань. Його архітектура натхненна природними темами, такими як океан, яблуні, квіти, фрукти і природа, що створює неповторну атмосферу для покупців.

Istanbul Cevahir Shopping Centre в Туреччині вражає своєю архітектурою, яка поєднує акліматизоване, гігієнічне та безпечне середовище для покупок.


Його дизайн розширює межі традиційного торгового центру, надаючи відвідувачам можливість комфортно та зручно здійснювати покупки.


Також варто зазначити Megabangna, де розмір торгового комплексу співпадає з розміром міста. Цей центр поєднує міське життя з природою, надаючи покупцям новий рівень досвіду від покупок. Розширення "Долина" пропонує атмосферу природної долини, де центральний внутрішній простір служить головним соціальним майданчиком для різноманітних заходів.

"Кришталевий палац" був побудований менше, ніж за рік, завдяки широкому використанню стандартних конструкцій. Його конструктивне рішення базувалося на стійково-балковій системі з чавунних елементів, а зовнішні стіни були засклені. Розміри споруди вражали своєю величиною: 600 метрів завдовжки, 34 метри заввишки і 120 метрів завширшки. Він був спроектований з урахуванням створення штучного клімату, де мали рости дерева та жити птахи. Споруда повинна була бути непроникною для дощу, а також здатною до контролю температури. В основі будівництва використовувалися модульні елементи, спрощуючи процес будівництва та зменшуючи витрати.

Приміщення було організовано так, щоб воно було зручним для демонстрації промислових зразків, і містило сухе повітря. При створенні

"Кришталевого палацу" архітектор Пакстон використав свої ботанічні знання та досвід у створенні теплиць. Споруда підтримувалася чавунними пілонами, що дозволяло розширити її розміри. Це стало можливим завдяки постійному вдосконаленню будівельних технологій, визнаний як важливий етап в історії архітектури, що визначив розвиток торгових пасажів. Ця концепція знайшла втілення у подібних спорудах у Нью-Йорку, Мюнхені та Порту, а також в творчості італійського архітектора Джузеппе Меньоні, який створив Галерею Вітторіо Еммануеле в Мілані. На початку ХХ століття інтерес до пасажів спадає, але з'являється новий тип торгових магазинів - універмагів. Універмаги відкриваються як у Європі, так і в Америці, стаючи новим етапом у розвитку торгівлі. Такі універмаги, як Бон Марше в Парижі та ZСМІ в Солт-Лейк-Сіті, стають популярними та визначають нові стандарти в роздрібній торгівлі.

| № | Назва | Місце | Архітектурне та містобудівне вирішення | Характеристика |
|---|-----------------------|-------|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Dubai shopping center | Dubai |  | <p>У цьому торговому центрі, розташованому в центрі міста, є магазини класу люкс, наприклад Cartier і Harry Winston. Тут також є океанаріум та ковзанка. Крім того, з найвищого у світі хмарочоса Бурдж-Халіфа відкривається панорамний вид на місто.</p> |

| | | | | |
|---|------------------|-------|--|--|
| 2 | ТЦ "Марина Молл" | Dubai |  A photograph of the Dubai Marina Mall building at night. The building is a large, modern structure with a curved facade, illuminated with warm lights. The word "EMAAR" is visible on the building's facade. In the background, other skyscrapers of the Dubai Marina are visible against a dark blue sky. The foreground shows some palm trees and a few cars parked. | <p>Торговий центр Dubai Marina Mall — це сучасний торговельний центр, у якому ідеально поєднуються прагнення арабського міста з жвавою атмосферою набережної. Розташований в одному з найбільш жвавих і елітних районів Марини, торговий центр може похвалитися численними фонтанами, які привертають увагу відвідувачів, особливо дітей, при вході. На другому поверсі також є поїздка для дітей, що доповнює список атракціонів для маленьких відвідувачів торгового центру.</p> |
|---|------------------|-------|--|--|

3


Galleria



Південна Корея



Будівля розташована між парком і міськими будівлями, і дизайн відображає цей баланс між природою та містом. Кам'яний фасад має текстуру, що нагадує природне оточення парку. Універмаг виглядає як скульптурний камінь, що піднімається з-під землі, і він виділяється як домінуючий елемент у цьому районі. Унікальним аспектом будівлі є скляна галерея, яка проходить через фасад, що створює контраст із непрозорим каменем. Вигнута конструкція, що складається з 2500 скляних трикутників різної форми, з'єднує внутрішню та зовнішню частину, дозволяючи людям зовні бачити всередині, а відвідувачам – насолоджуватися природними краєвидами та більше природного світла. Крім того, громадські простори, утворені каскадними терасами, забезпечують зони для виставок і вистав.

| | | | | |
|---|----------------------------|-------|---|--|
| 4 | New Century Global Center. | Китай |  | <p>Індустрія торговельних центрів стала дуже успішним бізнесом, і в містах по всьому світу існує багато центрів, кожен різного розміру. Найбільший за загальною площею був побудований в Китаї, на будівництво тривало три роки. Він відкрився в 2013 році в Ченду і відомий як China Mall. Він може похвалитися величезною загальною площею в 1 700 000 квадратних метрів, або 170 гектарів, що достатньо, щоб вмістити три будівлі Пентагону або двадцять Сіднейських оперних театрів.</p> |
|---|----------------------------|-------|---|--|

| | | | | |
|---|----------|------------------|---|---|
| 5 | Ulemiste | Таллінн, Естонія |  | <p>Ulemiste TRC, після 2015 ребрендингу, вражає дизайном, забезпечуючи хорошу акустику та естетичність. Зони фудкорту - цілісні арт-об'єкти, враховують потреби сімей. Зниження споживання електроенергії та води на 50% та 40% відповідно, екологічний стандарт BREEAM. Техніка з нержавіючої сталі, управління через Building Management System. Площа - 96,529 м², з торговою - 59,000 м², 200+ магазинів, 1,700 паркомісць.</p> |
|---|----------|------------------|---|---|

| | | | |
|---|--------------------|---|---|
| 6 | Galeries Lafayette | <p data-bbox="400 636 437 891">Париж, Франція</p>   | <p data-bbox="1018 210 1485 1010">Галерея Лафайет в Парижі - грандіозна будівля з французьким шармом. Сходи за образом Паризької опери, металеві перила, атриум з вітражним куполом. Інтер'єр привертає великими вітринами та терасою з панорамним видом на Париж. Торговий центр перетворився на місце відпочинку з чайним салоном і залами для читання та куріння. Відкритий у 1893 році, з загальною площею 50,000 м² і торговою площею 30,000 м².</p> |
|---|--------------------|---|---|

1.5 Аналіз вітчизняного досвіду

Великі торгові центри та торгово-розважальні комплекси (ТРЦ) стали неодмінною частиною міського середовища, визначаючи його соціальний ландшафт. Успіх цих об'єктів безпосередньо залежить від архітектурних та технологічних рішень, що враховують локацію, концепцію та інші фактори. Якісні ТРЦ, які виступають центрами привабливості для міського населення та гостей, мають свою унікальну архітектурну ідентичність, враховуючи різні аспекти, такі як екстер'єр та дизайн внутрішнього простору.

Топ-менеджери девелоперських компаній активно вивчають та використовують бенчмаркінг, оглядаючи існуючі ТРЦ та взявши до уваги їх архітектурні та дизайнерські рішення. Їхні візити стають не лише діловими, а й особистими подіями, де вони аналізують особливості об'єктів, слідкують за тенденціями та впроваджують інновації на своїх власних проектах.

Навіть у важливий період в Україні, коли відбувається війна, нові ТРЦ продовжують відкриватися. За даними Української ради торгових центрів (УСТЦ), лише протягом першого півріччя цього року введено в експлуатацію принаймні чотири нових ТРЦ.

Наприклад, у Львові відкрили п'ятирівневий торговий центр Rannonia, розташований в історичному районі. Цей об'єкт відзначається супермаркетом "Сільпо" та іншими операторами. У Києві, на місці колишнього автобусного заводу ЛАЗ, з'явився новий ТРЦ, який вже прийняв свої перші торговельні точки та розважальні заклади.

Навіть при великих ризиках та викликах, частина запланованих об'єктів комерційної нерухомості на цей рік все ж відкривається. Так, Івано-Франківський ТРЦ Велес, будівництво якого розпочалося у 2019 році, планує відкриття другої черги з ключовими орендарями. Несприятлива політична ситуація та війна в Україні створили значні труднощі для розвитку торгово-розважальних центрів, проте девелопери продовжують впроваджувати нові проекти та відновлювати постраждалі об'єкти.

River Mall - найбільший торгово-розважальний центр на лівому березі Києва, знаходиться поруч зі станцією метро Осокорки за адресою Набережна, 12. Загальна площа комплексу становить 140 000 м², включає понад 200 магазинів, зокрема 55 бутиків одягу. Fashion-якорі ТРЦ включають такі відомі бренди, як H & M, Massimo Dutti, Zara, Zara Home, Oysho, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, а також провідні fashion-ритейлери: Hugo, Guess, Anabel Arto, MustHave, Tezenis. Також присутні 16 сучасних магазинів одягу для спорту і активного відпочинку, такі як

All Star, Adidas, Nike, Puma, Under Armour та інші. В ТРЦ представлені товари для побутової техніки і електроніки від Eldorado, Цитрус, Samsung, iStudio, MOYO. Тут також розташований концептуальний супермаркет Сільпо для повсякденних покупок, який має у своєму асортименті продукти харчування і побутові товари. Фуд-корт з виходом на терасу пропонує широкий вибір страв від таких закладів, як Cinnabon, Salateira, Murakami, IshFish, Burger Station, Качині історії, Mei Wei, The Varenik і Печена картопля.

Для любителів кави доступні кафе Takava, Begood, Gardenista. Кінотеатр Планета Кіно з десятима залами, IMAX with Laser, зали CINTECH +, кіно-ресторан RE'LUX та кіномаркет пропонують розваги для любителів фільмів.

На третьому поверсі розташований великий парк дитячих розваг Parashon Kids з лабіринтом, батутною ареною, смугою перешкод та інтерактивним кафе – це єдиний об'єкт мережі Parashon Kids в Києві. Також є літня тераса, ідеальне місце для відпочинку і селфі. Для відвідувачів передбачений дворівневий підземний паркінг та зовнішній паркінг на 1320 місць для автомобілів.

ТРЦ «Французький бульвар» у Харкові розташований за адресою вул. Академіка Павлова, 44б. Крім магазинів одягу, взуття та інших товарів, в ньому представлені різноманітні сервіси, такі як аптеки, зоомагазин, студія дизайну брів, студія манікюру, студія епіляції, ательє, відділення пошти, ремонт мобільних телефонів, ювелірна майстерня, салон краси, стоматологія, страхова компанія, турагентство, фотопослуги, декілька відділень банку та банкомати. Також є продуктовий супермаркет «Сільпо», боулінг-клуб «Lounge», мотузковий парк «Корсар», каток, роллердром, кінотеатр «Планета Кіно» та боулінг-клуб. Тематика цього ТРЦ спрямована на французьку елегантність та ніжність.

Торгово-розважальний комплекс "Рів'єра" в Одесі – це найбільший в Україні центр торгівлі і розваг на площі 21 гектар, що включає понад 230

магазинів, гіпермаркети, кінотеатр "Кіностар", спорткомплекс, боулінг-центр, розважальний комплекс для дітей та інше. Розташований поруч із містом Одеса біля селища Котовського, зручний доступ і регулярні автобусні маршрути до міста. РЦ "Рів'єра" пропонує різноманітні магазини, гіпермаркети та кінотеатр "Кіностар".

На нульовому рівні розташовані продуктовий супермаркет, супермаркет побутової техніки, магазини, аптечний супермаркет та інші послуги. На першому рівні представлені магазини відомих брендів у категоріях одягу, взуття, косметики, парфумерії, ювелірних виробів та сувенірно-подарункової продукції. Другий рівень пропонує великий центр розваг, включаючи кінотеатр, фуд-корт, ресторани, кав'ярні та сімейний розважальний комплекс.



ТРЦ "МОСТ-сіті" - широкомасштабний комплекс, що включає торгово-розважальний комплекс, житлові апартаменти та бізнес-центр. Розташований біля Центрального мосту у Харкові, займає цілий квартал вулиць: Глінки, Коцюбинського, Харківської та Князя Володимира Великого. ТРЦ представлений у 3-х рівнях.


На нульовому рівні розташовані магазини та сервісні заклади, такі як продуктовий супермаркет, супермаркет побутової техніки, аптечний супермаркет тощо. Перший рівень включає магазини відомих брендів у категоріях одягу, взуття, косметики, парфумерії та інших товарів. Другий рівень пропонує великий центр розваг, включаючи кінотеатр, фуд-корт, ресторани, кав'ярні та сімейний розважальний комплекс.

ТРЦ "Lavina" в Києві був відкритий у 2016 році. Загальна площа торгового центру становить 127 000 м². Тут розташовані магазини відомих брендів, такі як Inditex, Guess, Tommy Hilfiger, Lacoste, Benetton та інші. Також присутні ресторани, фудкорти та розважальні заходи. У складі ТРЦ є найбільший в Україні мультиплексний кінотеатр, мультиформатний сімейний парк розваг "Galaxy" та Дінозаврій парк. Ці

торгово-розважальні центри пропонують широкий вибір покупок, розваг та послуг, що робить їх популярними серед відвідувачів.

| № | Назва | Місце | Архітектурне та містобудівне вирішення | Характеристика |
|---|--------------|---------------------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | "Прима Молл" | Вул. Хрещатик, 123, Київ. |  | <p>Один з найбільших торгових центрів у столиці з широким асортиментом магазинів та послуг.</p> <p>Сучасний дизайн та великі площі для розваг та відпочинку.</p> <p>Популярний серед місцевого населення та туристів.</p> |

| | | | | |
|---|-----------------|------------------------------|---|---|
| 2 | ТРЦ "Галактика" | Вул. Городоцька, 56, Львів. |  | <p>Унікальний концепт, що об'єднує торгівлі, розважальні та культурні зони.</p> <p>Архітектурно вражаючий простір, який стає частиною львівської культурної спадщини.</p> <p>Різноманітні послуги та магазини для різних сегментів споживачів.</p> |
| 3 | ТРЦ "Подолляни" | Вул. Шевченка, 34, Тернопіль |  | <p>Великий асортимент магазинів та ресторанів, з акцентом на підтримку місцевих виробників та продукції.</p> <p>Зони відпочинку та спільнотні ініціативи, такі як ярмарки та майстер-класи.</p> <p>Активна взаємодія з місцевою громадою та підтримка місцевих ініціатив.</p> |

| | | | | |
|---|-------------|------------------------|---|--|
| 4 | Ocean Plaza | Антоновича, 176, Київ. |  | <p>Один з найбільших та найпопулярніших торгових центрів в Києві.</p> <p>Більше 400 магазинів, ресторанів та розважальних закладів.</p> <p>Сучасний дизайн, великі торгові площі та величезна кількість брендів.</p> |
|---|-------------|------------------------|---|--|

**РОЗДІЛ 2 ФАКТОРИ ТА ВИМОГИ, ЩО
ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОЄКТУВАННЯ
ТОРГОВИХ ЦЕНТРІВ**

2.1 Загальні вимоги до проектування інтер'єрів торгово-розважальних центрів.

Мікрорайонний торговий центр (Convenience center), — це тип торгового центру, який переважно продає товари першої необхідності та надає послуги для щоденних потреб, наприклад ремонт взуття та прання. Зазвичай він складається щонайменше з трьох магазинів загальною площею 2800 квадратних метрів і може коливатися від 1500 до 3000 квадратних метрів. Основним орендарем, або якірним, найчастіше є мінімаркет. Торговий центр знаходиться в 5-10 хвилинах ходьби від покупців, яких зазвичай налічується близько 10 000 осіб. Прикладом такого центру є колишній радянський універмаг, який скоротив свою основну торгову площу та здав частину площ іншим орендарям, таким як аптека, пральня та відеопрокат.

Районний торговий центр (Neighborhood center), також відомий як районний торговий центр, — це тип торгового центру, який надає товари та послуги, необхідні для повсякденних потреб, наприклад продукти харчування, ліки, товари для дому та послуги, як-от прання, хімчистка, перукарня та ремонт взуття. . Основним орендарем, або якорем, у цьому типі центру зазвичай є супермаркет, а також він може включати міні-якорі, такі як аптека чи господарський магазин. Крім того, сюди входять інші магазини, які продають одяг, взуття, аксесуари, парфумерію та спортивні товари. Загальна площа, яку орендують ці центри, зазвичай становить близько 5600 квадратних метрів, але може коливатися від 3000 до 10 000 квадратних метрів. Основна торгова зона цього центру розташована в межах 5-10 хвилин їзди від району та обслуговує населення приблизно від 3000 до 40 000 осіб.

Окружний торговий центр (Community center) окружні торгові центри пропонують широкий вибір товарів і послуг, включаючи широкий вибір як

«м'яких» товарів, таких як одяг, так і «твердих» товарів, таких як техніка.

Ці центри часто відрізняються більшою різноманітністю та діапазоном цін, ніж центри по сусідству. Вони можуть будуватися навколо дитячих універмагів, універмагів зі знижками, великих аптек і звичайних магазинів, які продають різноманітні товари за зниженими цінами.

Хоча в цих центрах може не бути повноцінних універмагів, вони можуть мати сильні спеціалізовані магазини. Типовий розмір орендованої площі становить 14 000 квадратних метрів, але може коливатися від 9 500 до 47 000 квадратних метрів. До цих центрів зазвичай можна дістатися за 10-20 хвилин транспорту та обслуговують клієнтську базу від 40 000 до 150 000 людей.

Регіональний торговий центр (Regional center) Регіональні центри пропонують широкий вибір товарів, включаючи одяг, меблі та товари для дому, а також послуги та відпочинок. Зазвичай вони базуються на одному або двох повноцінних універмагах із загальною орендною площею щонайменше 45 000 квадратних метрів. Вони пропонують глибший і ширший асортимент порівняно з райцентрами. Основна торгова зона регіональних центрів доступна за 30-40 хвилин на транспорті та має клієнтську базу 150 000 і більше людей.

Спеціалізовані торгові центри (Specialty centers) У тексті описано, як існують різні типи торгових центрів, відомі як спеціалізовані центри, які не вписуються в основні категорії, згадані раніше. Ці центри мають унікальні особливості, такі як група спеціалізованих продуктивних магазинів або якірний орендар, який є великим фітнес-центром, і їх можна класифікувати як спеціалізовані версії більш традиційних торгових центрів. Наприклад, районний торговий центр зі спеціалізованим продуктивним магазином можна назвати спеціалізованим районним центром, тоді як центр, який закріплений за великим фітнес-центром, можна вважати спеціалізованою версією районного центру.

Вимоги щодо оформлення, обладнання, будівництва та реконструкції

торгово- розважальних закладів визначені відповідно до стандартів ДБН В.2.2-23:2009 "Підприємства торгівлі" та ДБН В.2.2-16-2005 "Культурно- видовищні та

розважальні заклади". Організація інтер'єру торгово-розважального центру має відповідати вимогам нормативних документів.

Площа земельних ділянок для торговельних центрів і торговельно-розважальних центрів повинна бути визначена завданням на проектування. Підприємства торгівлі слід проектувати як частину комплексної системи торговельно-побутового обслуговування, розміщуючи їх у різних типах будівель.

Дозволяється розміщення магазинів у підвальних і цокольних поверхах житлових і громадських будинків з врахуванням ступеня вогнестійкості та відокремлення їх протипожежними перегородками.

Функціональна структура торговельних підприємств повинна передбачати зонування для руху покупців і товарів, а також пішохідних і транспортних потоків. Земельна ділянка магазину повинна мати окремі зони для покупців і автомобільного руху, включаючи місця для реклами, відпочинку та інші елементи.

Проектування будівель і споруд повинно враховувати сучасні методи торгівлі та забезпечувати зручності як для покупців, так і для продавців, враховуючи традиційні підходи до торгівлі. Архітектурна концепція будівель роздрібної торгівлі повинна включати різні функціональні зони для адміністративних потреб, обслуговування покупців, зберігання товарів та інші функціональні елементи. Планувальні та конструктивні рішення повинні дозволяти розширення торговельної площі у процесі експлуатації, використовуючи принципи гнучкого планування та впроваджуючи технології для автоматизації торговельних процесів та забезпечення пожежної безпеки.

Містобудівні аспекти, такі як місткість та планування, слід визначати

відповідно до сучасних норм і стандартів. Також, при проектуванні будівель культурно-розважальних закладів, слід враховувати потреби інвалідів та інших маломобільних груп населення. Меблі, обладнання та матеріали повинні відповідати санітарно-епідеміологічним вимогам.

Земельна ділянка навколо будівель повинна бути облаштована з урахуванням потреб закладу, включаючи майданчики для входів, рекламні площадки, зелені насадження та парковку.

Проектування повинно також передбачати інфраструктуру для автостоянок, доступних для інвалідів, та інші додаткові удосконалення, такі як сезонні споруди і майданчики для розваг.

Усі ці аспекти повинні бути ретельно враховані для створення функціональних, зручних та безпечних об'єктів культурно-розважальної та роздрібної торгівлі.

Важливим етапом у проектуванні будь-якого об'єкту культурно-розважальної та роздрібної торгівлі є врахування сучасних тенденцій у розташуванні приміщень та структур. Забезпечення легкості розширення та адаптації просторів у майбутньому може виявитися ключовим елементом для успішного функціонування об'єкту на тривалий термін.

У випадку будівель культурно-розважальних та роздрібної торгівлі, особлива увага має бути приділена створенню комфортних умов для відвідувачів та робітників. Це включає в себе не лише фізичний комфорт у приміщеннях, але й врахування естетичних та ергономічних аспектів.

Мобільність та логістика також грають важливу роль у дизайні. Зручний доступ для відвідувачів та розташування об'єкту в зручному місці мають велике значення для залучення клієнтів та забезпечення популярності об'єкту.

З метою ефективного використання простору та забезпечення оптимального обслуговування, розподіл функціональних зон та обладнання повинні бути ретельно продумані. Інноваційні технології та

рішення також можуть сприяти покращенню ефективності та привабливості об'єкту.

Таким чином, при проектуванні будь-якого об'єкту культурно-розважальної та роздрібної торгівлі, ключовими принципами є гнучкість, комфортні умови для відвідувачів та ефективне використання простору.

1. Єдність стилю та бренду:

- Важливість створення ідентичності та атмосфери, що відповідають бренду та концепції торгово-розважального центру.

2. Логічне розташування зон:

- Оптимальне розташування магазинів, ресторанів та зон відпочинку для зручності відвідувачів та логічного обходу приміщення.

3. Максимізація функціональності простору та забезпечення зручності у використанні Ефективне використання простору:

- Уникнення зайвих бар'єрів та максимізація простору для оптимального розміщення магазинів та інших зон.

4. Освітлення та колірна гама:

- Використання правильного освітлення та кольорової палітри для створення приємної атмосфери та привертання уваги.

5. Використання мультимедійних технологій:

- Інтеграція цифрових рішень, таких як інтерактивні вітрини та екрани, для покращення враження від відвідування.

6. Створення комфортних зон відпочинку:

- Розміщення зон для відпочинку, лаунжів та кав'ярень для створення комфортного середовища.

7. Контроль шуму та акустичний комфорт:

- Застосування акустичних рішень для забезпечення комфортного звукового середовища та контролю рівня шуму.

8. Зони безпеки та доступності:

- Визначення та облаштування безпечних та доступних зон для всіх відвідувачів.

9. Управління простором:

- Інфраструктура та системи для ефективного управління рухом та розподілу простору в торгово-розважальному центрі.
- для відвідувачів.

2.2 Будівництво торгових центрів

Розробка бізнес-концепції торгового центру повинна бути перед початком будівництва. Концепція визначає, який тип торгового центру буде найбільш прибутковим у конкретному районі з огляду на поточні доходи населення та конкуренцію. Він містить такі деталі, як архітектура та планування будівлі, розташування, загальна та торгова площа, поверховість, баланс різних зон у центрі, асортимент продукції та кількість паркувальних місць. І для лізингової компанії, і для орендарів важливо, щоб торгова площа торгового центру була 100% рентабельною, мала привабливий зовнішній вигляд, функціональний інтер'єр і комфортні торгові умови для відвідувачів. Лише та будівля, яка відповідає всім цим вимогам, буде ефективною, і відповідність цим вимогам є головною увагою при будівництві торгового центру.

Будівництво комерційних об'єктів, таких як торгові центри, здійснюється швидко і якісно сучасними методами, такими як легкі металоконструкції та каркасне будівництво. Каркас будівлі збирається на місці, покривається зовнішніми матеріалами та утеплювачем, проектується вентильований фасад. Однією з переваг цього методу є швидкість будівництва та можливість легко змінити внутрішнє планування будівлі, що необхідно для ефективної експлуатації.

Основи ефективної експлуатації торгового центру закладаються ще на етапі його будівництва. Ключовим чинником майбутньої прибутковості

торгового підприємства є вдале розташування, таке як близькість до центру населеного пункту та наявність зручних автомагістралей.

Необхідність вигідної локації підкреслюється яскравим фасадом, запам'ятовувальною назвою та унікальною архітектурою торгового центру, що сприяє ефективній рекламі – невід'ємній частині успішного функціонування.

Зручність покупок стає ключовим аспектом, що привертає клієнтів, і це враховується на етапі проектування та будівництва торгового центру. Просторі торгівлі зали, де можна легко здійснювати покупки без черг та витрати багато часу на їхнє пошук, визначаються як важливий елемент планування.

Для забезпечення комфорту відвідувачів необхідні системи обігріву та кондиціонування приміщення. Проте, успішна експлуатація вимагає якісного встановлення цих систем. Таким чином, на етапі будівництва важливо належним чином врахувати коректне розташування всіх компонентів інженерно-технічного обладнання.

Основною концепцією будівництва та експлуатації торгових центрів є створення атмосфери, яка перетворює кожного відвідувача в постійного гостя. Завдяки висококваліфікованим фахівцям та досвідченим проектувальникам з BRS GROUP, усі ідеї стають реальністю:

1. Маркетинг та брендування: Розробка маркетингових стратегій та брендування, що визначає унікальність торгового центру на ринку та створює позитивне сприйняття серед споживачів.
2. Технології та інновації: Впровадження сучасних технологій, таких як системи "розумного" освітлення, мобільні додатки для покупців, або

інші інноваційні рішення, що полегшують взаємодію та забезпечують зручність покупок.

3. Екологічні аспекти: Запровадження зелених технологій та практик для зменшення впливу на навколишнє середовище, наприклад, використання енергоефективних систем і матеріалів.
4. Співпраця з місцевими підприємцями: Пошук можливостей для співпраці з місцевими виробниками та маленькими бізнесами для підтримки місцевої економіки.
5. Інноваційні методи продажів: Розробка новаторських методів привертання клієнтів та стимулювання продажів, наприклад, програм лояльності, акцій та знижок.
6. Співпраця зі спільнотою: Включення спільноти у процеси прийняття рішень, проведення заходів та розвиток торгового центру, щоб забезпечити відповідність потребам споживачів.
7. Простір для культурних та соціальних подій: Створення зон для культурних подій, виставок, тематичних святкувань та інших соціальних заходів для активізації громадського життя.
8. Ефективне управління та обслуговування: Розробка ефективних систем управління та обслуговування, що забезпечують безперебійну роботу та задоволення відвідувачів.
9. Стратегії залучення молодіжного сегменту: Врахування та розробка стратегій для привертання молодіжного сегменту, включаючи модні тренди та інтерактивні рішення.
10. Забезпечення безпеки: Розробка і впровадження ефективних систем безпеки для захисту відвідувачів та товарів.

2.3 Нормативна база проєктування торгових центрів

Проектування торгових центрів базується на ряді нормативних документів, які визначають стандарти та вимоги до різних аспектів будівництва та експлуатації цих об'єктів. Важливим етапом є урахування будівельних норм і правил, які визначають безпеку, ефективність та зручність для користувачів.

1. Будівельні Норми та Правила (БНіП):

БНіП містять вимоги до будівельної конструкції, планування приміщень, енергоефективності, пожежної безпеки та інших аспектів. Вони гарантують, що будівля відповідає стандартам безпеки та комфорту.

2. Санітарні Норми:

Нормативи у сфері санітарії встановлюють вимоги до водопостачання, каналізації, гігієнічних зон та інших параметрів, які забезпечують здоров'я та безпеку відвідувачів торгового центру.

3. Енергетичні Стандарти:

Стандарти щодо енергоефективності визначають вимоги до систем опалення, кондиціонування та освітлення, спрямовуючи на використання енергозберігаючих технологій.

4. Протипожежні Норми:

Нормативи протипожежної безпеки визначають вимоги до систем пожежогасіння, аварійного виходу, пожежних розділів та інших аспектів, що забезпечують безпеку в разі пожежі.

5. Технічні Умови Експлуатації:

Документи з технічних умов експлуатації визначають вимоги до підтримання будівлі у робочому стані, включаючи обслуговування інженерних систем.

6. Забезпечення Доступності:

Стандарти, що визначають вимоги до створення доступного середовища

для всіх категорій осіб, зокрема для людей з обмеженими можливостями. Нормативна база сприяє створенню торгових центрів, які відповідають сучасним вимогам щодо безпеки, енергоефективності та комфорту. Врахування цих норм гарантує не лише високий стандарт будівельних робіт, а й забезпечує сприятливі умови для якісного обслуговування відвідувачів торгового центру.

-ДБН Б.1.1-1-2006 "Основні норми. Загальні положення про проектування" - визначає загальні положення та вимоги до проектування будівель.

-ДБН Б.2.2-14-2009 "Будинки і споруди торгівлі, громадського харчування та побутового обслуговування" - стандарт, що регулює питання проектування та будівництва торговельних об'єктів.

-ДСТУ Б В.2.5-31:2012 "Склад і зміст проектно-кошторисної документації для будівництва" - стандарт, який визначає вимоги до складу та змісту проектно-кошторисної документації. ДБН В.2.2-9-2001 "Проектування торговельних будинків."

- ДБН В.2.2-10-2001 "Проектування об'єктів торгівлі, громадського харчування та побутового обслуговування."

- ДБН В.2.2-11-2001 "Проектування складських приміщень."

- ДБН В.2.2-12-2001 "Проектування адміністративних будівель."

- ДСТУ Б В.2.5-45:2011 "Облаштування майданчиків для автосалонів із продажу автотранспортних засобів."

- ДСТУ Б В.2.5-46:2011 "Проектування та будівництво адміністративних будівель."

2.4 Принципи зонування площі торговельного центру

Під час проєктування торгового центру важливим етапом є визначення різних параметрів, таких як загальна площа, корисна площа, будівельний об'єм, площа ділянки, площа об'єкту, кількість поверхів, розрахункова площа тощо. Будь-яка область, яка входить до складу торгового центру, може бути виміряна як площа горизонтальної поверхні, уздовж вертикальних поверхонь (включаючи внутрішні стіни, перегородки, вітражі та інші), або з урахуванням умовних ліній, що визначають відкриті зони, атріуми, ліфти, вентиляційні отвори та інше.

Загальна площа торгового центру визначається як сума площі всіх поверхів, включаючи підвали, цоколь, та технічні зони. Корисна площа включає в себе приміщення для торгівлі, обслуговування, ресторанний бізнес, розваги, офіси та технічні приміщення. Ця площа розраховується як сума площі всіх приміщень, крім неорендованих зон, і може складати до 60% від загальної площі.

Розрахункова площа враховує суму площі всіх приміщень, за винятком коридорів, вестибюлів, сходів та інших технічних зон. Функціональне призначення площ торгового центру включає торгові, сервісні, ресторани, розважальні, загальні, офісні, складські, технічні та допоміжні зони. Плату за оренду регулює договір оренди, а розподіл площі може включати комерційні приміщення, зони обслуговування, ресторани, розважальні кімнати, офіси, склади та інші визначені зони. Один з етапів проєктування торгового центру включає в себе розрахунок різних характеристик, таких як загальна площа, корисна площа, будівельний об'єм, площа ділянки, площа об'єкту, кількість поверхів, розрахункова площа та інші. Територія торгового центру може бути виміряна різними способами, включаючи

горизонтальну поверхню, внутрішні стіни, перегородки, атріуми, ліфти та

інші елементи.

Загальна площа торгового центру визначається як сума площ всіх поверхів, включаючи підвали, цокольні та технічні зони. Корисна площа обчислюється як сума площ усіх приміщень, за винятком коридорів, ліфтів та інших технічних елементів. Розрахункова площа враховує всі приміщення, крім коридорів та технічних зон.

Торговий центр має різні зони, такі як "магнітів", торгова галерея, стоянка, адміністративна зона, технічні та складські зони. Планування торгового центру може бути відкритим, боковим або змішаним. Відкрите планування об'єднує магазини в один комерційний простір, бокове планування передбачає окремі магазини з власними вітринами, а змішане поєднує обидві концепції.

Зональне планування повинно стимулювати рух відвідувачів та забезпечувати прибутковість об'єкта. Правильне зонування базується на розташуванні "магнітів", торгових галерей, стоянок та інших елементів.

Розміщення орендарів може бути поділене на "магніти", супутників та сателітів, кожен з яких виконує різні функції та сприяє прибутковості торгового центру. Зонування та організація розміщення товарів у магазинах також відіграє важливу роль у привертанні покупців та забезпеченні їхнього комфорту під час покупок. Загалом, ефективне планування та зонування торгового центру є кл

Магазини які діють в одному ціновому діапазоні, повинні бути розміщені так, щоб уникнути або обмежити кількість магазинів з однією брендовою назвою або мати один універсальний магазин з різними брендами. Стратегічне розташування товарів імпульсивного попиту повинно враховувати зони з найвищою концентрацією покупців, що часто веде до високих рівнів орендної плати для тих, хто орендує приміщення цих магазинів.ючовими аспектами для його успішної роботи та

приваблення відвідувачів.

Важливою є взаємодія між орендарями нерухомості, розташованими поруч, що може призвести як до взаємовигідних відносин, так і, навпаки, до негативного впливу. Наприклад, непридатно розміщувати магазин білизни для жінок поруч із закладами, які продають товари для новонароджених. Власники торгових центрів вважають заклади громадського харчування "магнітом", що призводить до довгострокової оренди та сприяє тривалому перебуванню відвідувачів у центрі.

В технологічному проєктуванні торгових центрів з декількома рівнями вирішується завдання ефективного привертання покупців на верхні етажі.

Для цього використовуються різні вертикальні обладнання, такі як ескалатори, ліфти і гвинтові сходи. Планування магазинів на різних рівнях повинно бути виваженим, з урахуванням особливостей орендарів і зон відпочинку.

Ресторани та кафе зазвичай розміщуються на найнижчому рівні або на верхніх поверхах поруч із зонами розваг. Ресторани і кафе можуть бути розміщені так, щоб привертати покупців і створювати приємну атмосферу для відпочинку. Усе це відображається на концепції та дизайні торгового центру, спрямованому на забезпечення комфорту для всіх його орендарів та відвідувачів.

Задача залучення покупців на верхні поверхи повинна охоплювати не лише товари, що спонукають до покупок, але й надання інформаційної підтримки, демонстрацію акцій та рекламу через засоби масової інформації. Важливо використовувати елементи навігації, освітлення та вказівників для виділення входів та виходів, а також впроваджувати цікаві дизайнерські рішення.

Наприклад, у торгово-розважальному центрі "Саезаг райасе" у Лас-Вегасі встановлено макет Троянського коня біля входу, щоб покупці

могли уважно розглянути його та зорієнтуватися у просторі. В іншому центрі в Сієтлі, біля ескалаторів розташована частина скелі, де відвідувачі можуть випробувати свої сили в альпінізмі.

У торгових центрах з кількома поверхами сходи мають бути розташовані всередині торгової зали, створюючи єдиний простір. Рекомендується використовувати сходи, які перекриваються з боків, і створювати "петлі" для зручного підйому покупців на верхні поверхи, де знаходяться значущі магазини та обширні торгові площі.

Стратегії для подолання труднощів з відвідуванням верхніх рівнів торгових центрів включають розміщення привабливих "магнітів" на верхніх рівнях, застосування тектонічного принципу у плануванні та дизайні, а також розумне розташування товарів різних категорій на відповідних рівнях. Система навігації та вказівники повинні бути чіткими та легко сприйнятими для покупців, а пристосування дошки з переліком товарів у вхідній зоні сприяє швидкому знаходженню необхідних продуктів.

**РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ
АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ**

3.1 Архітектурні та планувальні аспекти створення торгових центрів.

Створення торгових центрів вимагає ретельного планування та врахування різних архітектурних та функціональних аспектів. Нижче подано загальний огляд основних аспектів, які варто враховувати при створенні торгового центру.

Просторове планування є одним із ключових етапів, де важливо розташувати різноманітні відділи та категорії товарів так, щоб забезпечити максимальну ефективність площі та зручність для покупців. Це включає в себе стратегічне розташування основних торгових зон, які відповідають вимогам споживачів та акцентують увагу на ключових товарах.

Архітектурний дизайн торгового центру грає визначальну роль у створенні привабливого та запам'ятовуючого образу. Від великих вітрин, що привертають увагу, до ергономічної організації простору — кожен аспект повинен служити загальній меті створення комфортного та естетичного середовища для відвідувачів.

Організація простору для оптимізації потоків покупців є важливою складовою успішної експлуатації торгового центру. Аналіз вхідних та вихідних точок, а також шляхів руху відвідувачів, дозволяє створити зручні та легкі у навігації маршрути.

Функціональні зони визначаються відповідно до різноманітних потреб покупців. Від сегментів продуктових категорій до зон відпочинку, розваг та ресторанів — кожна область повинна відповідати попиту та створювати додаткові точки привабливості.

Технологічні інновації важливі для удосконалення процесу покупок. Застосування мобільних додатків, онлайн-систем замовлень та сучасних

рішень для підтримки ефективного обслуговування стають необхідністю для відповіді на сучасні тенденції споживчого ринку.

Енергоефективність та сталість у будівництві торгових центрів є не лише екологічно обґрунтованими, але й економічно вигідними. Застосування сучасних технологій та матеріалів, що враховують енергетичні стандарти, сприяє сталому розвитку та зменшенню витрат.

Адаптація до культурних особливостей регіону виявляється у виборі архітектурних елементів, оформленні простору та наданні унікального характеру торговому центру. Це не лише враховує культурні відмінності, але і робить об'єкт привабливим для різноманітної аудиторії.

Загальний підхід до архітектурного та планувального розвитку торгових центрів полягає у збалансованому підході між функціональністю, естетикою та відповідальністю перед спільністю та навколишнім середовищем. Цей комплексний підхід дозволяє створити не просто торговий центр, але і цілісний об'єкт, який слугує потребам і очікуванням сучасного споживача.

Додатково, інтеграція інноваційних концепцій у створення торгового центру включає в себе використання "умних" технологій. Система "інтернет речей" (IoT), яка дозволяє збирати та аналізувати дані для оптимізації обслуговування покупців, контролю за запасами та ефективності простору.

У створенні сучасного торгового центру важливо передбачати простір для подій та виставок, що дозволяє не тільки привертати увагу, але і створювати

спільноту навколо бренду. Лаунж-зони та місця для проведення заходів можуть підвищити привабливість центру для відвідувачів.

Безпека також важлива: встановлення систем відеоспостереження та

ефективних евакуаційних шляхів забезпечує не лише захист покупців, але й дозволяє підтримувати позитивний імідж та довіру споживачів.

Особливу увагу слід звертати на адаптацію торгового центру до вимог онлайн-торгівлі. Впровадження технологій замовлення товарів онлайн та їх подальша самовивіз або доставка може розширити сферу обслуговування та задовольнити очікування сучасного споживача.

3.2 Функціонально-планувальна організація торгових центрів.

Функціонально-планувальна організація торгових центрів є важливим етапом у створенні просторів, призначених для різних функцій та потреб. Основна мета полягає в оптимальному розташуванні та організації зон, щоб забезпечити ефективну взаємодію між ними.

Крім того, важливим аспектом функціонально-планувальної організації торгових центрів є інфраструктура, яка включає в себе необхідність належної парковки для відвідувачів, доступність зон для вантажів та службові приміщення. Це допомагає забезпечити зручність та легкість використання торгового центру.

Громадські простори різняться від інших функціональних приміщень за місткістю та структурою, що залежать від розмірів будівлі та її експлуатаційних характеристик. За функціональним призначенням вони поділяються на кілька видів: харчування, розваги, торгівля, туристсько-пізнавальні, спорт та здоров'я, побутові. Простір громадських приміщень розділяється на простір послуг, який є важливим у технологічному процесі, та простір споживання послуг, який виконує ключову роль у забезпеченні соціальних функцій. Діяльність кожного процесу впливає на формування просторової організації громадських приміщень.

У планувальній організації громадських приміщень виділяють основний, додатковий і допоміжний простір відповідно до їхнього

значення у функціонуванні. Основний простір відзначається високим рівнем комфорту, великими розмірами та тривалим перебуванням гостей. До його структури входять зали ресторанів, глядацькі зали, басейни і т. д. Додатковий простір покращує загальний комфорт обслуговування та слугує для рекреації, наприклад, фойє у глядацькій залі чи аванзал у ресторані. Допоміжний простір включає технічні приміщення, які забезпечують комфортне середовище в основному та додатковому просторі, а також виробничий процес підприємств громадського призначення.

При плануванні розважальних закладів важливо враховувати два ключових планувальних елементи: приміщення обслуговування та виробничі приміщення. Приміщення обслуговування включає групу приміщень, таких як зали ресторанів, кафе, бари тощо. Залежно від рівня комфорту, розташування та спеціалізації закладу, вони можуть бути ресторанами різних кухонь, нічними клубами, кафе для самообслуговування і т. д.

Підприємства громадського харчування, крім своєї основної функції, також використовуються для відпочинку, проведення зустрічей та розваг. Структура приміщень залежить від рівня комфорту, розташування та профілю розважального закладу, таких як ресторани національної кухні, нічні ресторани, концертні зали, експрес-кафе, кафе-кондитерські, чайні і інші.

Відзначається, що планування зон обслуговування має суттєвий вплив на структуру приміщень громадського харчування та розважальних закладів. Особливості структури включають в себе розподіл основних, додаткових і допоміжних просторів, зони зберігання ресурсів та підприємств виробничого призначення. Передбачається також можливість швидкої трансформації залів обслуговування. У сфері громадських приміщень існує тренд до універсальних залів, які можуть змінювати свою кількість та місткість завдяки розсувним чи складчастим

перегородкам. Це дозволяє ефективно використовувати простір для різних подій, таких як наради, лекції, урочисті заходи чи спортивні змагання.

3.3 Прийоми архітектурно-планувального рішення

Перед початком творчого підходу до архітектурно-планувального рішення, маємо завдання: створити не просто будівлю, але місце, що магнітно притягує і заводить велику і різnorodну групу людей.

На перший погляд, це просто сплетіння стін та дахів, але при уважному дослідженні, вони виявляють свою функціональність. Починаємо з основ, з планування простору. Зонування торгового центру визначається не лише видовищністю, але й практичністю. Перша мета - створити відчуття легкості та простору, де покупці можуть вільно переміщатися, а товари виявляються перед ними як на долоні.

Центральний холл, мов центральний майданчик, є головним об'єднавчим елементом, що спрямовує відвідувачів по всій території. Тут розташовані не лише ескізні фонтани та оригінальні скульптури, але й площадки для культурних подій - концертів, виставок, які змушують простір дзвінко резонувати музикою та творчістю.

Велика увага приділяється витонченості деталей - вітражі, що пропускають природне світло, і геометрично правильні лінії, що створюють відчуття легкості та порядку. Кожна вітрина та вхід до магазинів розробляється як окремий міні-арт-проект, що розкриває характер кожного бренду.

Архітектурне вирішення враховує не тільки сучасні тенденції, але й ставить завдання стати еталоном енергоефективності та екологічної безпеки. Зелені дахи, сонячні панелі, вітрові турбіни - всі ці інновації

вписуються у зручний та привабливий образ будівлі.

Інтер'єр - це окрема галузь мистецтва, яка втілюється в комфортних майданчиках для відпочинку, ексклюзивних зонах відпочинку, арт-об'єктах, що прикрашають простір. Кожен куток відкриває можливість для відвідувачів світ нових вражень і вражаючих дизайнерських рішень.

Таким чином, архітектурно-планувальне рішення не просто будівля, а справжній витвір мистецтва, який об'єднує у собі комфорт, стиль та інновації, надаючи відвідувачам можливість не тільки шопінгувати, але і переживати неповторні моменти в унікальному середовищі.

На додаток до архітектурно-планувального рішення, торговий центр може впроваджувати додаткові прийоми, які роблять його більш привабливим та функціональним для відвідувачів:

1. **Технологічна інтеграція:** Використання сучасних технологій для полегшення покупок та покращення взаємодії з відвідувачами. Це може включати в себе використання мобільних додатків для навігації по центру, електронних інформаційних табло, а також технології розпізнавання обличчя для персоналізованого обслуговування.
2. **Енергоефективність та стала екологія:** Врахування принципів енергоефективності та сталої екології в будівництві та експлуатації торгового центру. Застосування зелених технологій, відновлюваних джерел енергії та систем відновлення води.
3. **Культурна та освітня інтеграція:** Створення просторів для культурних заходів, виставок та майстер-класів, що дозволяє торговому центру виступати як культурний центр для міста. Взаємодія з місцевими митцями та освітніми установами для організації та підтримки таких ініціатив.
4. **Гастрономічний простір:** Створення внутрішнього гастрономічного

простору з різноманітністю ресторанів, кафе та столових. Це дозволяє відвідувачам не лише шопінгувати, але і насолоджуватися різноманітним кулінарним враженням.

5. **Простір для спільноти:** Створення зон для відпочинку, де відвідувачі можуть спілкуватися, відпочивати та обмінюватися ідеями. Зона зелених насаджень, лавки, арт-інсталяції - все це може допомогти створити атмосферу спільноти.
6. **Ергономічне планування торгових площ:** Розміщення торгових зон та магазинів з урахуванням ергономіки та логіки покупок, забезпечення легкості доступу та чіткої організації простору.
7. **Концепція "Інтерактивної Торгівлі":** Використання технологій розширеної реальності та інтерактивних дисплеїв для залучення уваги покупців та надання їм можливості взаємодії з продуктами на новому рівні. Такі інновації можуть включати в себе віртуальні примірки, ігрові елементи та інші форми електронного взаємодії.
8. **Простір для стартапів та локальних брендів:** Виділення площ для молодих підприємців та місцевих брендів, щоб надати їм можливість представити свої продукти та послуги. Це може сприяти розвитку місцевої економіки та надати унікальний характер торговому центру.
9. **Інтелектуальна система управління:** Використання сучасних систем управління будівлями для ефективного функціонування та зменшення споживання енергії. Автоматизовані системи безпеки, освітлення та кондиціонування повітря сприяють оптимізації ресурсів.
10. **Елементи місцевої архітектури:** Врахування та інтеграція унікальних архітектурних елементів або стилів, які характеризують місцеву культуру та історію. Це може створити відчуття приналежності та визначити торговий центр в контексті місцевого середовища.

11. **Транспортна інфраструктура:** Розробка зручних та безпечних місць для паркування, а також легкі доступи для пішоходів та велосипедистів. Врахування громадського транспорту для забезпечення легкості доступу до торгового центру.
12. **Спеціалізовані зони :** Створення різноманітних зон для відпочинку, таких як кінотеатри, ігрові зони для дітей, фітнес- центри або декомпресійні зони, щоб створити повноцінний досвід відвідування.

3.4 Прийоми композитного рішення

Торгові центри, в яких впроваджено композитне рішення, схожі на витканій з різних матеріалів в'язаній шалі, де кожен вузол — це окремий торговий формат, що розцвітає в унікальному просторі.

Архітектурна витонченість полягає в тому, щоб кожен елемент взаємодіяв з іншими, створюючи неповторний образ. Простори для роздумів переплітаються з комерційними кутками, створюючи атмосферу, де спокій і купівля існують у симбіозі.

Архітектура композитного рішення дозволяє будівлям торгових центрів стати не лише просторами для торгівлі, але й місцями для відпочинку, навчання та взаємодії. Лінії, які вирізняються на фасадах, надають будівлям вишуканості, а внутрішній простір відкривається перед клієнтами, мов велика книга із безліччю сторінок.

Інтеграція різних торгових форматів подібна до архітектурного мозаїчного мистецтва, де різнобарвні фрагменти створюють цілісний образ. Магазины, ресторани, зони відпочинку та культурні події об'єднуються в єдиний простір, де кожен елемент грає свою роль.

Гнучкість управління — це, мов керована симфонічна диригентська паличка, яка дозволяє змінювати темп та інтенсивність музичного твору. Так само і в архітектурі торгових центрів, де простори можуть змінюватися та адаптуватися до змін у попиті та тенденціях споживачів.

Архітектура композитного рішення вирізняється тим, що вона не просто обгортає торгові функції в стіни і дахи, але творить сприйнятливий простір, який мовчки спілкується із своїми відвідувачами. В кожному кутку — відлуння творчості архітекторів та важливий пазл в створенні атмосфери, що притягує та залишає незабутні враження.

У прозі архітектурного витвору торгових центрів, де застосовано композитне рішення, ми можемо побачити, як будівлі стають живими структурами, пульсуючими серцем сучасного міста. Їх архітектура — це не просто збірка стін і вікон, а справжнє творіння, що грає роль у формуванні соціокультурного простору.

В прозі архітектурного композиту, виходячи з ідеї гнучкості, будівлі торгових центрів можуть трансформуватися, як магія. Світло та кольори змінюються, створюючи різні атмосфери залежно від часу доби чи сезону. Таке місце стає живим організмом, який дихає разом із життям міста.

Архітектурна майстерність в процесі інтеграції різних торгових форматів не обмежується лише фасадами. Вона створює внутрішній світ, де простір магазинів переплітається із зонами відпочинку, арт-галереями та майданчиками для виставок. Тут кожен куток може стати несподіваною інсталяцією або осередком творчого вияву. Архітектурна інтеграція різних торгових форматів — це не лише розміщення магазинів поруч, але творення історії, де різні елементи об'єднуються в єдину повість. Відвідувачі можуть відчувати, як їхня історія переплітається з торговим простором, створюючи неповторний наратив.

- 1. Інтегровані архітектурні елементи:** Застосування виразних архітектурних деталей, таких як арки, вежі, або характерні фасади, для створення унікального та впізнаваного образу торгового центру. Ці елементи не лише декорують простір, але й формують візуальний стиль,

що підсилює імідж.

2. **Системи озеленення та архітектурний ландшафт:** Впровадження зон зелені, альтанок, та архітектурних елементів ландшафту, що сприяють створенню природного та затишного середовища. Це не тільки додає естетики, але й підвищує комфорт для відвідувачів.
3. **Використання природних матеріалів:** Підбір та використання натуральних матеріалів, таких як дерево, камінь чи метал, для створення теплого та естетичного образу торгового центру. Це додає природності та витонченості в архітектурі.
4. **Динамічні архітектурні форми:** Використання нестандартних форм та геометричних рішень, що створюють враження руху та динамічності. Це може надати торговому центру сучасний та енергійний характер.
5. **Мультифункціональні архітектурні елементи:** Створення елементів, які не лише мають декоративну роль, але і виконують певні функціональні завдання. Наприклад, архітектурні елементи, які є одночасно сидінням чи інформаційними точками.
6. **Динамічне освітлення:** Використання інноваційних систем освітлення, які можуть змінювати колір, інтенсивність чи напрямок світла в різні часи доби. Це дозволяє створити різноманітні атмосфери та привертати увагу.
7. **Інтерактивні елементи:** Інтеграція інтерактивних елементів, таких як великі сенсорні екрани чи ігрові зони, що залучають відвідувачів до взаємодії та створюють цікавий досвід.
8. **Архітектурне брендування:** Використання архітектурних елементів для вираження бренду торгового центру, таких як унікальні форми, символічні знаки або кольорова палітра, які підсилюють визначений стиль.
9. **Елементи води та водні інсталяції:** Використання фонтанів, струмків,

або водних елементів, що додають відчуття свіжості та створюють приємну атмосферу.

10. Фасадні технології та інноваційні матеріали: Використання передових технологій у фасадних рішеннях, таких як інтерактивні дисплеї чи інноваційні конструкційні матеріали, для створення технологічно сучасного образу торгового центру. Використання інтелектуальних фасадів, які можуть змінювати світловий пейзаж чи взаємодіяти з навколишнім середовищем, сприяє не лише естетичному враженню, але й залучає увагу відвідувачів.

3.5 Архітектурне вирішення торгових центрів.

Архітектурне вирішення торгових центрів визначається комплексним підходом до створення просторів, які сприяють не лише торгівлі, але й створюють комфортне та захоплююче середовище для відвідувачів.

Однією з ключових архітектурних ідей є створення просторів, що взаємодіють між собою, формуючи цікаві та функціональні зони. Архітектори ретельно розробляють планування, забезпечуючи легкий доступ до різних секцій та магазинів, а також створюючи зони для відпочинку та розваг.

Успішні торгові центри також акцентують увагу на архітектурних деталях, які викликають інтерес та неповторність. Інноваційні рішення в оформленні фасадів, використання сучасних будівельних матеріалів та структур сприяють створенню вражаючого зовнішнього вигляду.

Крім того, важливим є використання природного світла та відкритих просторів, що дозволяють створити відчуття простору та привабливості. Зони ландшафтного дизайну та елементи зелені інтегруються в архітектурну концепцію, надаючи торговому центру атмосферу природної гармонії.

Загалом, архітектурне вирішення торгових центрів спрямоване на створення привабливих, функціональних та ергономічних просторів, які

задовольняють потреби відвідувачів і сприяють позитивному споживацькому досвіду.

Крім архітектурних аспектів, важливим є також технологічний підхід до проектування та управління торговим центром. Впровадження сучасних інформаційних технологій, таких як системи "розумного будівництва" та мобільні додатки для відвідувачів, дозволяє покращити ефективність управління та забезпечити персоналу та відвідувачам додаткові зручності.

Також, важливим є врахування аспектів сталого розвитку у дизайні та експлуатації торгового центру. Використання енергоефективних технологій, вторинно перероблених матеріалів та систем управління витратами ресурсів сприяють створенню екологічно збалансованого об'єкту.

Надавання простору для розвитку місцевої культури та спільноти може включати організацію виставок, майстер-класів, місцевих ярмарок або мистецьких подій, що робить торговий центр більше, ніж просто місце для покупок, але і центральним елементом соціокультурного життя.

Загалом, успішне архітектурне вирішення торгового центру включає в себе комплексний підхід, який об'єднує архітектурні, технологічні, сталіні та культурні аспекти для створення привабливого, інноваційного та соціально важливого простору.

1. Планування:

- Логічне розташування магазинів та зон відпочинку для оптимального руху відвідувачів.
- Забезпечення легкого доступу та зручного розміщення орендарів у відповідності з їхніми потребами.

2. Архітектурний стиль:

- Використання сучасних технічних та дизайнерських рішень.
- Індивідуалізація в зовнішньому вигляді для виділення серед інших торгових центрів.

3. Використання простору:

- Максимізація внутрішнього простору для створення просторів відкритих для різноманітних заходів та подій.
- Розташування магазинів та послуг відповідно до зон інтересу для зручності відвідувачів.

4. Технологічні інновації:

- Впровадження систем "розумного будівництва" для ефективного управління енергоспоживанням та безпекою.
- Розробка мобільних додатків для спрощення навігації в торговому центрі та отримання інформації про акції та події.

5. Стале будівництво:

- Використання матеріалів, що мінімізують вплив на довкілля та мають високий рівень енергоефективності.
- Впровадження систем вторинного використання ресурсів та утилізації відходів.

6. Спільнотні та культурні ініціативи:

- Організація місцевих ярмарок, мистецьких виставок та інших культурних подій для залучення спільноти.
- Створення зон для відпочинку, де відвідувачі можуть насолоджуватися культурними подіями та взаємодіяти з місцевими ініціативами.

3.6 Інноваційні архітектурні тенденції в дизайні торгових центрів

Уявіть собі майбутнє, де торговельні центри стають не лише місцями комерційних транзакцій, але й культурними об'єктами, що притягують та вражають натовпи завдяки новаторській архітектурі та неперевершеній естетиці. Моє дослідження інноваційних архітектурних тенденцій у дизайні торгових центрів розкриє це захоплююче поєднання стилю та функціональності. Готуйтеся до захопливого віртуального путівника, де ви дізнаєтеся, як ці сучасні архітектурні дива, починаючи від місцевих

торгових центрів і закінчуючи елітними бутиками, сприяють міській трансформації та розширюють можливості дизайну.

Дизайн сучасних торгових центрів обумовлений різноманітними факторами, такими як демографічні зміни, еволюція роздрібної торгівлі, стрімкий технологічний прогрес та ростовий акцент на стійкі практики. Один із вирішальних впливів полягає у тому, як люди здійснюють покупки. З огляду на широке впровадження онлайн-шопінгу, фізичні торгові простори тепер ставлять перед собою завдання надавати не просто товари, але і справжні простори для досвіду. Це вимагає від архітекторів переосмислення концепцій та дизайну торгових центрів.

В численних торгових центрах виявляється тенденція відтворювати елементи місцевої культури та спадщини. Застосовуючи місцеві будівельні матеріали, враховуючи традиційні архітектурні особливості та використовуючи місцеве мистецтво, торгові центри створюються з метою встановлення глибокого зв'язку із покупцями на культурному та емоційному рівнях. Ці враження від місцевої культури не лише слугують засобом підвищення естетики простору, але також привертають покупців до активної участі у створенні спільноти.

Ще однією ключовою тенденцією у дизайні торгових центрів є включення громадських просторів. Такі місця, як майданчики для громадських заходів, відкриті зони для зустрічей або ігрові майданчики для дітей, навіть облаштовані зони для обідів під відкритим небом, знаходять своє місце в концепціях дизайну торгових центрів. Ці простори виконують подвійну функцію: вони не лише прикрашають простір, додаючи йому естетики та руйнуючи монотонію торгового середовища, але й сприяють об'єднанню спільноти, перетворюючи торговий центр на центральний соціальний пункт.

Крім зелених елементів дизайну, будівництво торгових центрів наразі активно переходить до використання екологічно свідомих практик. Архітектори все частіше впроваджують у свої проекти відновлювані

матеріали, такі як бамбук та перероблена сталь, а також використовують ізоляцію на біологічній основі та плитки з переробленого вмісту, що значно знижує викиди вуглецю.

Ще одним важливим аспектом екологічного дизайну торгових центрів є прагнення до енергоефективності. Це включає в себе використання енергоефективного освітлення, вискоелективної ізоляції та систем опалення, вентиляції та кондиціонування, а також використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна або вітрова енергія. Окрема увага приділяється системам автоматизації будівель, які ефективно керують та контролюють енергетичні потреби будівлі.

З ростом попиту на екологічність та збереження історичної спадщини, ремонт та модернізація стають основною тенденцією. Відновлення старих будівель не лише зберігає їхню архітектурну спадщину, але й додає унікальний характер та виділяє торговий центр серед інших проєктів.

Підсумовуючи, дизайн торгових центрів постійно розвивається, архітектори та дизайнери стежать за суспільними змінами, технологічними тенденціями та змінами у споживчому підході. Їх завдання — не лише адаптуватися до цих трансформацій, але й передбачати їх, створюючи привабливі, стійкі та сучасні простори для спільноти.

3.7 Конструктивне рішення торгових центрів.

Основна концепція базується на ідеї, яка передбачає створення інтер'єру, що відповідає потребам відвідувачів і вражає їх уяву, звертаючи увагу на дрібниці та залишаючи невимовні враження в пам'яті. Один з ключових аспектів проєкту - це вибір кольорового рішення та матеріалів. Використані світлі відтінки, які відбивають денне світло, а також контрастні акцентні кольори, створюють стерильне та нейтральне середовище, ідеально підходяче для зручного розміщення потенційних орендарів.

Основна мета проекту - використання максимально зносостійких та екологічних матеріалів для внутрішнього оздоблення, що гарантує тривалу естетичність та дбає про екологічні аспекти. Забезпечення максимальної кількості світла в торгових приміщеннях є також важливим аспектом, сприяючи комфортному та привабливому середовищу для покупців. При розробці торговельно-розважального центру, який приваблює щоденно велику кількість людей, враховуються ключові критерії безпеки, надійності та естетичної привабливості. Важливо ретельно відбирати матеріали для будівництва, оскільки неправильний вибір може призвести до збитків та ускладнень у функціонуванні комплексу.

У даному проекті ми можемо використати змішаний каркас споруди, який включає монолітні залізобетонні колони та металеві або залізобетонні несучі конструкції покриття. Такий підхід є економічно доцільним, оскільки менш витратний порівняно з цілком металевим каркасом, і при цьому забезпечує швидкий монтаж.

Використання залізобетонних каркасів обмежується великими витратами на виробництво та тривалими термінами виготовлення, тому їх застосовують рідше. Металеві каркаси, завдяки швидкості виготовлення та монтажу, вважаються найефективнішими, зменшуючи масивність будівлі та сприяючи економії на транспортуванні та монтажі. Під час опрацювання нормативної бази враховано планувальне рішення, функціональне зонування та проектні рішення щодо інтер'єрів торговельно-розважального центру. Враховано висоти приміщень, освітлення, ширину проходів та інженерні системи для забезпечення високого стандарту центру.

Ефективність функціонального розташування:

- Оптимізація розташування магазинів та зон відпочинку для
- Врахування потоків людей для ефективного розміщення популярних зон

та магазинів.

Інновації в оздобленні:

- Використання інноваційних матеріалів та декоративних елементів для підвищення естетики інтер'єру.
- Впровадження технологій віртуальної реальності чи розумних дзеркал для покращення взаємодії відвідувачів з простором.

Безпека та аварійна готовність:

- Розробка систем безпеки, включаючи відеоспостереження та системи контролю доступу.
- Урахування евакуаційних маршрутів та зон для екстрених випадків.

Інфраструктура та транспортна доступність:

- Розгляд можливостей забезпечення зручного транспортного доступу до торгово-розважального центру.
- Розробка паркувальних зон та велосипедних стоянок для підтримки різних видів транспорту.

ВИСНОВОК

Сучасні торгові центри відзначаються не лише функціональністю, але й зосередженням на сталому розвитку та взаємодії з навколишнім середовищем. Архітектори активно впроваджують природні матеріали та створюють привабливі простори для спілкування та відпочинку, забезпечуючи гармонійне поєднання сучасності та природи.

Сучасний дизайн торгових центрів відзначається сильним впливом технологій та інновацій. Вони не лише оптимізують управління та забезпечують комфорт для відвідувачів, але і інтегруються в міське середовище, стаючи центрами громадського життя.

Зокрема, важливою стає тенденція до центрів здорового способу життя та стійкості до екологічних викликів. Таким чином, технології та інновації визначають еволюцію дизайну торгових об'єктів, роблячи їх не лише місцями покупок, але й центрами сучасного та збалансованого способу життя.

Проектування, будівництво та реконструкції торгово-розважальних та культурно- видовищних закладів. Зазначається, що вимоги повинні відповідати стандартам та нормативам, зокрема ДБН В.2.2-23:2009 і ДБН В.2.2-16-2005. Важливо також враховувати містобудівні показники, зонування та функціональну структуру будівель. Мова йде і про можливість розміщення магазинів у різних частинах будинків та застосування гнучкого планування для збільшення торговельної площі. Усі ці аспекти є важливими при розробці та реалізації проектів в галузі торгівлі та розваг.

У висновку можна відзначити, що успішне будівництво та ефективна експлуатація торгового центру вимагають комплексного підходу та уважного врахування різноманітних аспектів. Від концепції та розташування до технологій, маркетингу, та співпраці зі спільнотою – кожен етап важливий для створення привабливого та прибуткового

торгового центру. Реалізація інноваційних підходів, екологічних стандартів, та взаємодії з місцевими підприємцями сприяє не лише ефективному веденню бізнесу, але й підтримці розвитку місцевої економіки та створенню простору для спільноти. Забезпечення безпеки, комфорту для відвідувачів та інші аспекти допомагають перетворити торговий центр на привабливе місце для споживачів та партнерів.

У створенні торгового центру важливо враховувати різні аспекти, такі як локація та доступність, функціональне планування, архітектурний дизайн, інфраструктура та технології, управління та безпека, сталість та екологія, а також маркетинг та брендування. Функціонально-планувальна організація торгових центрів передбачає оптимальне розташування зон для різних функцій та потреб, забезпечуючи ефективну взаємодію між ними. Прийоми архітектурно-планувального рішення включають зонування, просторову логіку, розташування фасадів та входів, безпеку та евакуаційні маршрути, інфраструктуру та паркування. Важливо також приділяти увагу деталям та витонченості дизайну для створення привабливого та функціонального середовища для відвідувачів.

Усередині торгового центру об'єднано сучасні тенденції зеленої архітектури та інноваційний дизайн. Інтер'єр створює комфорт та враження, а додаткові прийоми, такі як технологічна інтеграція та культурні ініціативи, роблять його більш привабливим. Композитне рішення надає унікальний образ та гнучкість управління для адаптації до змін.

Проект торгово-розважального центру спрямований на ефективне планування, використання сучасних технологій та сталий підхід до будівництва. Конструкція базується на змішаному каркасі для економічності та швидкості монтажу. Звертається увага на естетику, екологічність та спільнотні ініціативи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мезенцева Н. І. Територіальні особливості розміщення торговельно-розважальних центрів в Україні / Н. І. Мезенцева, Т. Л. Бура // Матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю "Регіон-2012: пошук стратегії оптимального розвитку". – Х., 2012. – С 39–42.
2. ДБН В.2.2-23:2009 Підприємство торгівлі. – К. : Мінрегіонбуд України, 2009. – 48 с
3. r.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/28450/
4. <https://visnyk-geo.knu.ua/wp-content/uploads/2016/04/12-62>.
5. <http://brs.in.ua/category/view/>
6. <https://studfile.net/preview/>

ДОДАТКИ

Структура рекреаційних елементів торгових центрів

| Елемент Рекреації | Призначення | Особливості |
|--------------------|--|---|
| Зелені зони | Створення природного оточення для відпочинку та релаксації. | Включають рослинні композиції, кам'яні стежки, зони відпочинку. |
| Фонтани та водойми | Естетичний та заспокоїливий елемент, може включати фонтани та струмки. | Створюють атмосферу спокою та водяного комфорту. |
| Лаунж-зони | Комфортні меблі та атмосфера для відпочинку та соціалізації. | Можуть включати кав'ярні, крісла, столики, творчі простори. |
| Дитячі майданчики | Місце для ігор та розваг для дітей. | Безпечні та захопливі ігрові конструкції, яскраві кольори. |
| Відкриті тераси | Простори з панорамним видом для відпочинку на свіжому повітрі. | Зони для сонячних ванн, меблі для відпочинку, кавові куточки. |
| Арт-інсталяції | Елементи мистецтва та сучасної архітектури для враження та фотографування. | Включають скульптури, живописні стіни, інтерактивні творіння. |

Аналіз закордонного досвіду

| Назва | Місце | Архітектура та ністобудівне вирішення | Характеристика |
|---------------------------|----------------|---------------------------------------|---|
| Dubai Shopping Center | Дубай | | У центрі торговельно-сервісний, розважальний і офісний місто з наземним кільцею авто, паркінгом (Garage) і Harry Winston. Тут також є океанарій та навіяна. Крім того, з навіяною у стилі м'ягкого Бурдж-Халіфа відкривається панорамний вид на місто. |
| T1 "Марина Малин" | Дубай | | Торговий центр Dubai Marina Mall — це сучасний торговельно-сервісний і офісний комплекс, який повністю перебудований в центрі міста з наземним кільцею авто, паркінгом (Garage) і Harry Winston. Розташований в одному з найбільш життєвих і витратних районів Марини, торговельно-сервісний комплекс включає життєві фонтани, які прикрашають цілий відділок, сонячні ванни, приватні ванни. На відпочити також є парковка для дітей, що дозволяє спокійно прогулюватися по території торговельно-сервісного центру. |
| Galilea | Південна Корея | | Будівля розташована між парком і міським будівництвом. Величезна природа на місці. Крім того фасад має величезну парку, надана унікальність скульптурної будівлі. Ідея унікальності поєднанні в скляній огорожі, що працює фасад, об'єднує комплекс з міським. Гігантська конструкція з 2500 скляних панелей дозволяє побачити вогняну будівлю і насолоджуватися природним світлом. Тераси надають громадські простори для гойди та вистав. |
| New Century Global Center | Китай | | Індустрія торговельно-сервісний центр став дуже успішним бізнесом, і в місті по всьому світу створили великі центри, який різноманітний, найбільш за загальною площею був побудований в Китаї, на найбільшій площі в світі. Він відкрився в 2013 році в Ченьду і відомий як China Mall. Він має найбільш величезний торговельно-сервісний комплекс в 1 700 000 квадратних метрів, або 170 гектарів, що достатньо, щоб виступити як будівля Пентагону або об'єднати Сінгапурський аеропорт. |
| Shangri-La Hotel | Тайвань | | Шангри-Ла після 2015 року, який є великим, забезпечує хороше виконання та естетичність. Зона футуризму — це простір, який вражає, вражає потреби сімей. Зниження споживання енергії: на 50% та 40% відходів, екологічний стандарт BREEAM Техніка з навіяною стилі, управління через Building Management System. Площа — 36,529 м² і парковка — 33 000 м², 2000 машиноміст, 1 700 паркоміст. |
| Galeries Lafayette | Париж, Франція | | Галерея Лافаят в Парижі — крихітний будівля з французьким шармом. Сьогодні це образ Парижської опери, мета-будівля парижан, аспіри з витратним куполом. Інтер'єр прикрашає величезна витратна та парадна і панорамний вид на Париж. Торговельно-сервісний центр перебудований на місце відпочинку з чотирма етажнями і зони для чашки чаю та кави. Відкритий у 1893 році, з загальною площею 56 000 м² і торговельно-сервісний комплекс 30,000 м². |

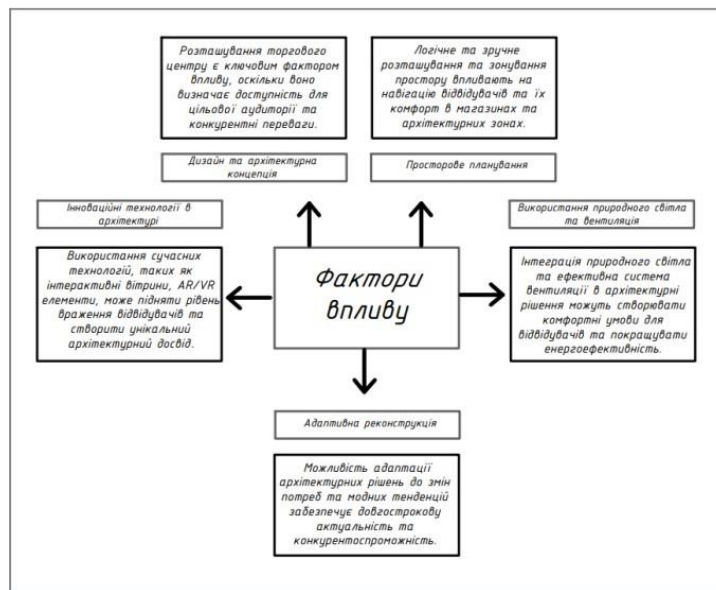
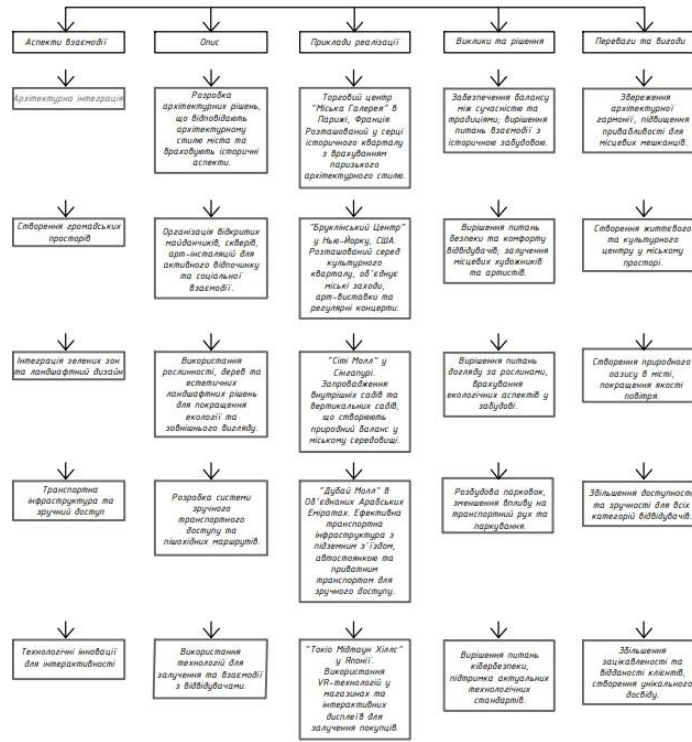
Етапи розвитку рекреації і архітектури торгових центрів закордоном та в Україні

| Етапи розвитку | Закордоном | В Україні |
|---|---|--|
| Початковий етап (20-е - середина 20-го століття) | Поява перших торговельно-сервісних центрів з акцентом на функціональність та базовому асортименті. | Виникнення перших торговельно-сервісних центрів, орієнтованих на задоволення основних потреб споживачів. |
| Етап зростання (Середина 20-го - кінець 20-го століття) | Розширення, додавання нових елементів та привабливого дизайну. Збільшення асортименту та привертання міжнародних брендів. | Розвиток існуючих торговельно-сервісних центрів, розширення асортименту та модернізація дизайну. Додавання нових послуг та брендів. |
| Етап стабілізації (21-е століття) | Удосконалення функціональності та ефективності використання простору. Збереження естетичних стандартів та врахування екологічних аспектів. | Стабілізація архітектурних та функціональних рішень. Покращення управління та розширення партнерських взаємовідносин. |
| Етап інновацій (21-е століття) | Впровадження інтерактивних технологій, створення унікального враження для відвідувачів. Вдосконалення архітектурних та рекреаційних рішень. | Впровадження нових технологій, створення інноваційних та унікальних елементів для привертання відвідувачів. Розвиток рекреаційних зон. |
| Етап інтеграції (21-е століття) | Інтеграція з іншими міськими об'єктами та створення цілісного міського середовища. | Активна участь у розвитку міської інфраструктури, взаємодія з іншими проектами для створення цілісного міського середовища. Розширення рекреаційних можливостей. |

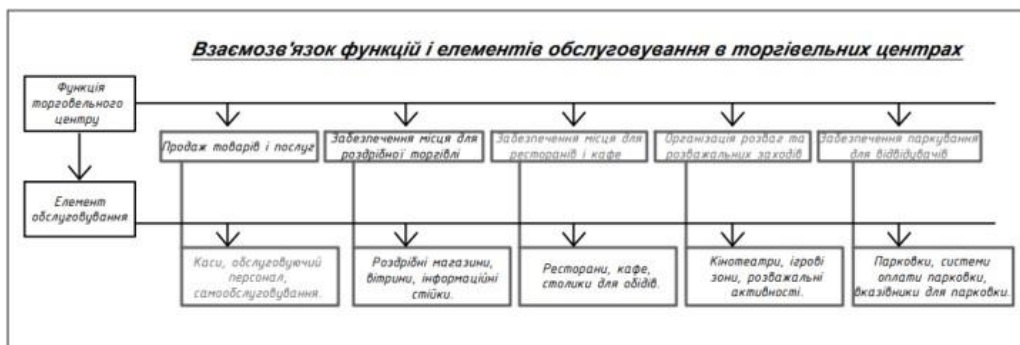
Аналіз вітчизняного досвіду

| Назва | Місце | Архітектура та ністобудівне вирішення | Характеристика |
|-----------------|------------------------------|---------------------------------------|--|
| "Прина Малин" | Вул. Хрещатик, 123, Київ | | Один з найбільших торговельно-сервісних центрів у столиці з широким асортиментом магазинів та послуг. Сучасний дизайн та великі площі для розваг та відпочинку. Популярний серед місцевого населення та туристів. |
| ТРЦ "Галактика" | Вул. Гоголівська, 56, Львів | | Унікальний концепт, що об'єднує торгівлю, розважальні та культурні зони. Архітектурно вражаючий простір, який став настільки популярним культурної столиці. Різноманітні послуги та магазини для різних сегментів споживачів. |
| ТРЦ "Лобовина" | Вул. Шевченка, 34, Тернопіль | | Великий асортимент магазинів та ресторанів, з акцентом на підтримку місцевих виробників та продукції. Зона відпочинку та спільнотні ініціативи, такі як ярмарки та майстер-класи. Активна взаємодія з місцевим громадою та підтримка місцевих ініціатив. |
| Океан Плаза | Вул. Антоновича, 116, Київ | | Один з найбільших та найпопулярніших торговельно-сервісних центрів в Україні. Більше 400 магазинів, ресторанів та розважальних закладів. Сучасний дизайн, великі торговельні площі та величезна кількість брендів. |

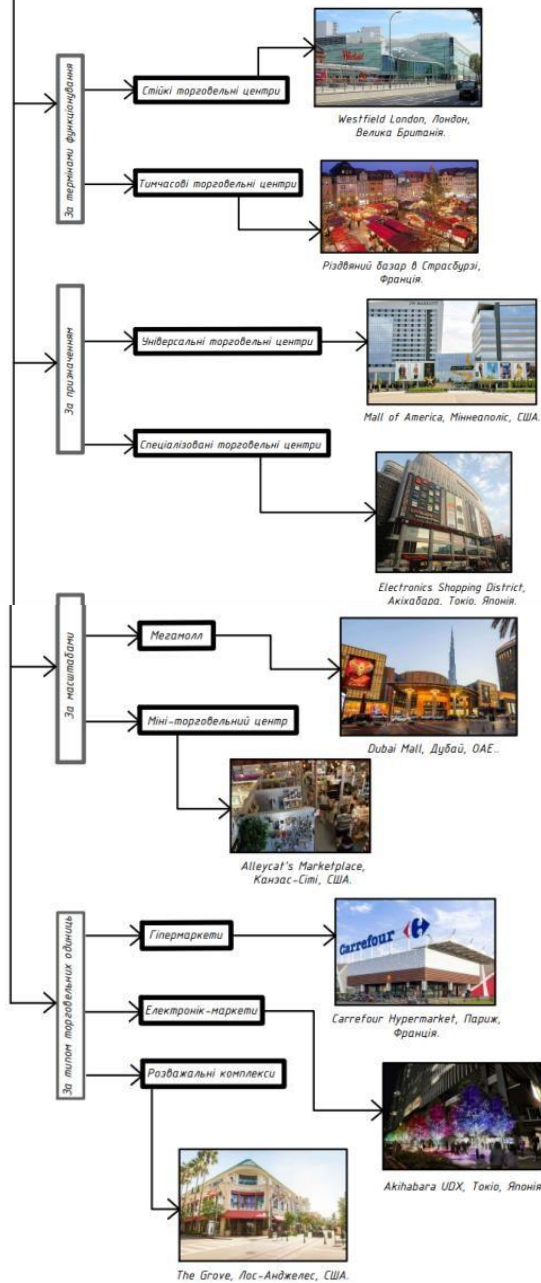
Взаємодія з міським середовищем



Взаємозв'язок функцій і елементів обслуговування в торговельних центрах



Класифікація будівель торговельного центру



Планувальні схеми торговельного центру

