Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

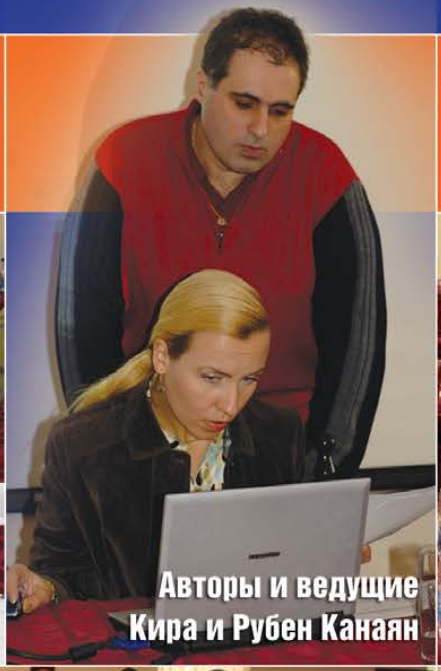
ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАГАЗИНОВ

ДЛЯ ТОРГОВЦЕВ • УПРАВЛЯЮЩИХ • ДЕВЕЛОПЕРОВ • РИЭЛТОРОВ • АРХИТЕКТОРОВ • ДИЗАЙНЕРОВ

И ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

СЕМИНАР: ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПЛЕКСЫ

Семинар для владельцев ТЦ и ТРК, девелоперов, специалистов проектных и дизайнерских компаний, агентств по торговой недвижимости, арендаторов.



Авторы и ведущие Кира и Рубен Канаян

Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАГАЗИНОВ И ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

«Юнион-Стандарт Консалтинг»

Москва, 2008 г.

УДК 725.211.5:711.112

ББК 85.11

Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

К19 Проектирование магазинов и торговых центров. – М.: «Юнион-Стандарт Консалтинг», 2005. – 424 с.:илл.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян, 2005

© Художественное оформление. Армен Канаян, Рубен Канаян, Кира Канаян, 2005

«Юнион-Стандарт Консалтинг», 2005

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 5-9900535-1-7

Оглавление

Предисловие 10

ЧАСТЬ 1. ПРЕДПРОЕКТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ.

Глава 1. История развития торговой архитектуры в России в XX веке. Тенденции современности 18

Глава 2. Постановка задач проектирования 42

Наиболее распространенные в России заблуждения, связанные с организацией процесса проектирования.

Критерии оценки торговой архитектуры.

10 этапов подготовки к проектированию.

Глава 3. Анализ места расположения магазина 64

Методы изучения территории.

Как построить процесс анализа территории.

Критерии оценки района.

Характеристики территории.

Тип района.

Характеристики населения в районе.

Тенденции развития территории.
Матрица развития территории и возможных стратегий.

Влияние объектов инфраструктуры на торговлю.

Исследование территории при помощи метода изохрон.

Изохроны для пешеходов и автомобилистов.

Оценка потенциала расположения магазина.

Глава 4. Сила притяжения магазина 92

Гравитационная модель торговли Рейли.

Условия, необходимые для того, чтобы магазин создавал собственный поток.

Оценка силы притяжения магазина.

Критерии оценки арендаторов торгового центра.

Глава 5. Потоки и их использование в проектировании 108

Овладение пешеходными потоками.

Влияние потоков на ассортимент магазина.

Организация пассажа.

Расположение входов по отношению к потокам.

Целесообразность нескольких входов. Выбор места входа.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Глава 6. Оценка участка и расположение здания на участке 122

Критерии оценки участка. Значение критериев в западной и российской практике.

Распределение площади участка.

Планировочные схемы торговых центров.

Зоны действия «магнитов» в торговом центре.

Принципы размещения «магнитов» и других элементов притяжения.

Взаимное влияние функций в многофункциональных комплексах.

Глава 7. Организация парковки 138

Проблемы, возникающие при неэффективной организации парковки.

Нормативы для парковок предприятий розничной торговли.

Расчет площади, необходимой для парковки.

Требования к парковке.

Выбор места расположения парковки.

Организация движения на парковке.

Расстановка автомобилей на парковке.

Система навигации на парковке.

Глава 8. Выбор концепции и определение требований 154

Основные концепции и их характеристики.

Требования к планировке и внутренней логистике магазина в зависимости от концепции.

Глава 9. Изучение и воспитание покупателей 174

Изменения в привычках современных покупателей.

Использование эмоций и логики покупателей при проектировании.

Элементы планировки, которые воспринимаются негативно.

Создание маршрута в торговом зале.

Размещение торгового оборудования сложной формы.

Принципы создания комфортного торгового пространства.

ЧАСТЬ 2. ОБЪЕМНО-ПЛАНИРОВОЧНЫЕ РЕШЕНИЯ.

Глава 10. Фасад 192

Принятие решения о фасаде магазина.

Восприятие фасада магазина покупателями.

Дорогие и демократичные фасады.

Открытые и закрытые фасады.

Симметрия и асимметрия на фасаде.

Активность фасада.

Решения фасада в зависимости от его ориентации по сторонам света.

Ночной облик здания. Приемы вечернего освещения.

Глава 11. Входная зона 222

Приемы визуального расширения входа.

Принципы организации входной зоны.

Торможение.

Привлечение внимания и возбуждение интереса.

Определение имиджа магазина.

Разделение потоков в зоне входа/выхода.

Глава 12. Вертикальные коммуникации и привлечение покупателей на другие уровни 238

Проблемы верхних этажей.

Выбор вертикальных коммуникаций и их расположение.

Распределение товарных групп и арендаторов по этажам.

Зал самообслуживания, расположенный в двух уровнях.

Способы решения задачи привлечения покупателей на другие уровни.

Глава 13. Специальные планировочные приемы 252

Влияние специальных приемов на коммерческую ценность торговой площади.

Виды специальных приемов.

Визуальные акценты и видовые точки.

Типы «нетоварных магнитов».

Места для размещения точек общественного питания.

Работа со сложными участками торгового зала.

Приемы решения ниш и колонн.

Глава 14. Планировка торговых залов магазинов 274

Порядок действий при планировке зала.

Определение товаров-«создателей потока» и оценка их силы.

Размещение товаров различного типа спроса.

Типы планировки, возможности их применения, основные особенности.

Учет условий выбора товаров.

Создание маршрута в торговом зале. Виды маршрутов.

Примеры эффективной и неэффективной организации маршрута.

Особенности планировки торговых залов различной формы.

Определение площадей для товарных групп и расстановка торгового оборудования.

Проектирование мест расчета.

Стандарты планировки для сетевых магазинов.

Выделение зон согласно логике покупателя.

Примеры зон в магазинах различной специализации.

Направление потока с помощью визуально привлекательных товаров.

Оценка необходимости изменений в планировке существующих магазинов.

Прогноз результатов, достигаемых с помощью перепланировки.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Глава 15. Планировка торговых центров 328

Критерии эффективности торговых центров.

Выбор оптимального типа центра для конкретной территории и расположения.

Типология торговых центров.

Перспективы в развитии универмагов.

Распределение потоков в торговых центрах.

Учет торговых и технологических процессов при проектировании.

Приемы, позволяющие повысить ценность арендных площадей.

Услуги и удобства для покупателей.

ЧАСТЬ 3. ДИЗАЙН.

Глава 16. Цвета в интерьере магазина 358

Цвет как составляющая образа магазина.

Задачи работы с цветом.

Цветовая символика и связь цветов интерьера со специализацией магазина.

Цветовое кодирование различных зон в магазине.

Использование цветов для привлечения внимания.

Цвета в сезонном оформлении магазина.

Глава 17. Освещение и световые эффекты.....376

Влияние света на поведение покупателей.

Задачи освещения в магазине.

Создание оптимальных условий для осмотра товаров. Показатели общей освещенности помещений магазинов и торговых центров.

Выбор световой композиции.

Равномерность освещения.

Когда возникают негативные эффекты неправильно подобранного освещения.

Цветопередача. Характеристики осветительных приборов и требования к цветопередаче и оттенку света в магазинах различной специализации.

Рекомендуемое освещение для различных товаров.

Световые акценты, выделение товаров с помощью света.

Глава 18. Система навигации и информация в магазине 404

Комплекс мер по созданию системы навигации.

Информационная среда в магазине.

Структурирование информации.

Графические средства навигации и справки.

Требования к знакам и указателям.

Гармонизация символов и обозначений.

Звуковые и тактильные средства навигации.

Интерактивные средства навигации.

Литература.....432

Заключение 433

СТРОЙ ПОРТ

KANAYAN
Retail & Development Consulting

ПРОЕКТ: ТРЦ «СтройПорт», г. Ижевск

ОКАЗАННЫЕ УСЛУГИ: Проектирование и дизайн торгового центра

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ДИЗАЙН ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

+7 (499) 641-04-01

www.kanayan.biz

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Уважаемые читатели!

Сегодня мы предлагаем вашему вниманию нашу новую книгу о торговле и торговой архитектуре и торговом дизайне. Эта книга призвана содействовать активному и успешному росту российской розницы, предложить решения для повышения продаж и помочь избежать ошибок и просчетов с самого начала – на этапе создания торгового объекта.

Прошло четыре года с момента выхода в свет нашей книги «Мерчандайзинг», одного из первых изданий, посвященных российской рознице. За это время мы получили огромное количество отзывов и благодарностей от торговцев, успешно применивших описанные в этой книге приемы в своих магазинах и обучавших по ней своих сотрудников. Изменения, которые происходят в рознице России и стран СНГ в последние годы, поистине стремительны. Новые торговые предприятия изменяют облик городов и регионов; развиваются вкусы и потребности покупателей и соответственно меняются их требования, привычки и представления о местах совершения покупок. Меняются сами товары, что делает особо актуальной задачу формирования спроса. Развитие технологий заставляет торговцев по-новому взглянуть на организацию торгового процесса и учиться уже сегодня создавать «магазины будущего», учитывать развитие событий в перспективе.

Эти динамичные изменения требуют от руководителей более глубоких знаний для гибкого реагирования в конкурентной среде. Сегодня торговцев, желающих расширить своё место под солнцем, становится больше, и не за горами ситуация, о которой писал всемирно известный архитектор Э.Цайдлер: «Любое увеличение торгового пространства на территории со стабильным населением или рынком обязательно вытеснит какое-либо существующее торговое предприятие». Уже началась эпоха больших, средних и маленьких «войн» за контроль над розницей, поэтому цена ошибки на стадии проектирования торгового объекта может оказаться очень и очень высокой.

Цель нашей книги – дать всем участникам процесса проектирования необходимые знания и руководство к действию. За годы работы мы имели возможность проехать почти всю Россию, поработать в Армении, Казахстане и Украине, встретиться со многими руководителями и владельцами магазинов и торговых центров, администраторами, чиновниками, журналистами, проектировщиками, консультантами, производителями торгового оборудования. Специфика нашей работы такова, что мы постоянно сталкиваемся с трудными объектами, решаем проблемы и изыскиваем пути оптимизации работы магазинов. И часто осознаем, что многих проблем торговцы могли бы легко избежать – если бы до открытия магазина обладали необходимой информацией!

Опыт российских торговцев значительно вырос и обогатился, но в любом случае он не может сравниться с традициями торговых династий и мощной теоретической базой, которой располагают западные ритейлеры. История современной торговли в России измеряется не десятилетиями, а всего лишь годами, и серьезный балласт для развития до сих пор представляет собой наследие советских времен и нецивилизованного предпринимательства начала 90-х годов. После развала советской системы в торговлю устремилась масса людей, не имевших никакого опыта торговли и часто думающих просто о выживании. Многие решения приходилось вырабатывать «методом проб и ошибок», что требовало огромного напряжения и приводило к чрезмерным затратам сил и средств. Образовательные учреждения и литература, из которой российский торговец мог почерпнуть реальные, не оторванные от действительности знания, необходимые для работы, начали появляться только в 21-м веке. Источников информации, связанной с проектированием магазинов, до сих пор очень мало – в основном, это специализированные периодические издания и Интернет. Существующие нормативные требования относительно торговых сооружений не всегда отражают потребности современной – именно современной - торговли. По сути, на момент написания книги, наиболее полезным нормативным документом являются «МГСН» («Московские городские строительные нормы»). Но и этот документ не всем доступен, так как он не продается в книжных магазинах - купить его можно в «Моспроекте» или взять в библиотеке. Если торговцу все же удалось вооружиться данным справочником, необходимо помнить, что «МГСН» созданы для такого мегаполиса как Москва, и их применение без адаптации даже в

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

городах-«миллионниках» может привести к негативным последствиям. Разработка нормативной литературы не поспевает за развитием торговых технологий и новых форматов: например, существуют специальные требования, предъявляемые к торговым объектам большой площади, – торговым центрам и многофункциональным комплексам, гипермаркетам, магазинам DIY.

На проблему нехватки информации накладывается свойственная россиянам любовь к копированию. Еще Д.И.Менделеев в начале прошлого века писал: «Прямая подражательность в значительной мере свойственна всякому лицу, чему доказательства в России найдет любой внимательный наблюдатель. Стоит завести и выгодно повести кому-либо крахмальный завод, уезд и целая губерния скоро переполняются множеством крахмальных заводов, начиная от мелкого, почти кустарного заводика, доходя до несоразмерно больших, уродливо утрированных и поэтому часто напрасных». Без сомнения, в России есть успешные и интересные торговые объекты. Их немало, и о некоторых мы расскажем на страницах этой книги. Но, к сожалению, много и ошибок, которые на стадии проектирования и строительства были допущены именно из-за отсутствия четкого видения концепции и копирования приемов успешных конкурентов или сильных сетей, эффективных в других условиях, но мало применимых к данному магазину, сети или торговому центру. Поэтому в нашей книге мы не только осветим опыт зарубежных коллег (за годы нашей работы мы много ездили и специально изучали торговую архитектуру в США, странах Европы и Азии), но и рассмотрим возможности адаптации передовых приемов к конкретным условиям.

Для создания успешного торгового объекта необходима слаженная работа команды: архитекторов и дизайнеров, инженеров и технологов, строителей, маркетологов и исследователей, риэлторов, поставщиков оборудования – и, конечно же, самих торговцев. Поэтому одна из задач книги – повысить взаимопонимание всех участников процесса проектирования, тем самым сделать этот процесс более эффективным. Кратко о содержании книги можно сказать так: «Все, что необходимо знать торговцам о проектировании, а проектировщикам – о торговле». Когда торговцы выступают в роли заказчиков, они не всегда представляют себе, что именно получат на каждом этапе, и от кого что, собственно, требовать. Для владельцев торговых предприятий важно правильно поставить задачи и контролировать работу, принимать решения. А для архитекторов, строителей и дизайнеров – представлять, как функционирует современный торговый объект, как ведут или могут повести себя покупатели. Тогда им будет гораздо проще выбрать из своего профессионального арсенала наиболее подходящие средства.

Торговец и проектировщик должны общаться на одном языке не только в переносном, но и в буквальном смысле. До сих пор существует путаница с терминологией проектирования. С одной стороны, эта неразбериха связана с обилием иностранных терминов и понятий, их не совсем точных

переводов. И спрашивать-то сотрудникам неудобно, боязно показывать свою неосведомленность перед коллегами. Например, что такое «молл» – торговая улица, сам торговый комплекс или проход в нем? Или ни то, и ни другое? А открытый молл – это еще молл или уже нет? В чем разница между «фудкортом» и «ресторанным двориком», и есть ли она вообще? Чем отличается «парковочный коэффициент» от «обеспеченности парковкой»? Некоторые горе-специалисты намеренно жонглируют иностранными терминами, чтобы произвести впечатление на заказчика. Только разобрались с загадочным «тенант микс» (а это оказались арендаторы - знакомые предприниматели Иванов, Фролов и Пупкин), как тут же огорошат чем-нибудь новеньким и страшным, вроде «симбиозной дифференциации» (не будем томить читателя – на «человеческом» языке это означает размещение сопутствующих товаров рядом с основными, к примеру, орешки рядом с пивом, которые вы уже давно поставили в вашем магазине). С другой стороны, есть различия в понимании терминов архитекторами и торговцами. Например, торговец выражает желание построить «торговый центр», имея в виду то, что архитектору более знакомо как «многофункциональный комплекс». Для того, чтобы облегчить процесс нахождения общего языка, мы включили в книгу те определения специалистов, которые, на наш взгляд, наиболее точно отражают суть явления или процесса. Обилие иллюстраций поможет рассмотреть эти определения на конкретных примерах.

Проектирование магазинов – это и сложная наука, и тонкое искусство. Универсальных рецептов успеха нет, да и не может быть – ведь каждый магазин индивидуален. Однако мы подробно расскажем о том, какие шаги необходимо предпринять, и какие хорошие и плохие последствия ждут вас в каждом случае. Для этого мы представили материал книги в виде методик, пошаговых схем и вариантов решений, ответов на основные вопросы: «Чего мы хотим достичь?», «Что для этого нужно?» и «Как это сделать?». Первый раздел книги посвящен предпроектным исследованиям, анализу территории и созданию торговой концепции – всему тому, о чем «надо подумать, прежде, чем строить или перестраивать» (а с тем, что вначале надо думать, а потом строить, а не наоборот, вероятно, согласятся все читатели – иначе вы не взяли бы в руки эту книгу). Во второй части мы рассмотрим элементы объемно-планировочных решений торговых объектов, а в третьей – приемы ритейл дизайна и создания способствующей продажам среды. Учитывая развитие сетевой розницы, мы посвятили отдельный блок планировочным стандартам. Такие стандарты позволяют серьезно снизить затраты времени и средств, заменив процесс «мозгового штурма при изобретении колеса» на спокойные и размеренные действия по приспособлению сетевых принципов организации торгового пространства к конкретному магазину.

Мы расскажем о специальных приемах, которые применяются на большой площади торгового зала, и о проблемах, с которыми сталкиваются торговцы при переходе к площади на порядок большей, чем те магазины, с

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

которыми они привыкли работать. Владельцы небольших магазинов также смогут найти полезные идеи для своих торговых точек. Особое внимание в книге мы уделили реконструкции существующих зданий, приспособления их к требованиям современной торговли, а также торговым залам сложной конфигурации. Нередко приходится приспосабливаться к существующим условиям – Г-образным, Т-образным, круглым и полукруглым торговым залам, преобразовывать в магазин или торговый центр бывшее промышленное, складское, жилое или административное здание, кинотеатр, автобусный парк, гараж, ипподром или даже тюрьму (а мы встречались и с такими случаями). Создают серьезные ограничения и требуют особой деликатности торговые комплексы в районах исторической застройки. Как часто мы слышим от торговцев: «Эх, взорвать бы все это да построить с нуля, по-правильному! Вот западные компании берут участки и возводят стандартные коробки. Все отработано, думать не надо – знай себе тиражируй.» А один архитектор признался: «Мне, наверно, просто не везет, но у меня прямоугольного и даже трапециевидного участка не было вообще ни одного! Вытянутые и очень длинные – были, треугольные – были, Р-образные, когда на первую линию домов выходит маленькая часть, а основное здание располагается в глубине квартала, - тоже были». Одним словом, там хорошо, где нас нет.

Мы уверены, что читатели согласятся с нами в том, что сложная конфигурация участка или здания – не оправдание неэффективной планировке. Это задача, которую можно и нужно решить, так как степень компромисса тесно связана с размером прибыли. Для специалистов, находящихся в поисках новых возможностей повышения эффективности своей работы – для торговцев, архитекторов, дизайнеров, строителей, консультантов по торговой недвижимости, технологов, производителей и поставщиков оборудования, - и предназначена наша книга «Проектирование магазинов» или «Как не закопать в землю деньги на строительство торгового объекта и обеспечить себе стабильный доход на долгие годы».

С уважением,

Авторы

Благодарности

За годы нашей работы нам довелось участвовать в проектах практически по всей территории России, а также на Украине, в Армении, Грузии, Казахстане, Киргизии, Монголии, Латвии. Эта работа не только дала нам практический опыт и идеи для написания книги, но и подарила истинное удовольствие от работы и общения с профессионалами и замечательными людьми, создающими историю российской розницы. Поэтому мы хотели бы выразить благодарность за продуктивное сотрудничество и поддержку при подготовке данной книги:

Нашим клиентам

(компании указаны в алфавитном порядке):

ГРИГОРИЮ ПРОХОРОВУ И СЕРГЕЮ КИБИЦОВУ,
компания «Автоцентр «ОСВАР», г. Вязники;

АННЕ МЕЛЕЩЕНКО И СОФЬЕ БОРЩЕВСКОЙ,
Торговый Дом «Адамант», г. Санкт-Петербург;

СЕРГЕЮ ЛОЖЕШНИКУ,
сеть магазинов «Агава», г. Казань;

СТАНИСЛАВУ РОНИСУ И ГЕННАДИЮ ВЕРБИЛЕНКО,
компания «Акустика», сеть магазинов "COMFY", г. Днепропетровск, Украина;

АННЕ САФРОНОВОЙ,
компания «Альянс «Русский текстиль», г. Москва;

ДМИТРИЮ ВОРОНОВУ И ЕВГЕНИЮ ЛОБСКОМУ,
сеть супермаркетов «Ариана», г. Петрозаводск;

ВАСИЛИЮ ЛЯДОВУ,
компания «Ардис», г. Москва.

МАРИНЕ ГРЕБЕННИК, АЛЕКСАНДРУ ВАСИЛОВСКОМУ,
АЛЕКСАНДРУ ГЛУШНЕВУ И ТАТЬЯНЕ ВИШНЕВСКОЙ,
сеть магазинов «Армада», г. Красноярск;

ВИТАЛИЮ ГАБУЕВУ, АНДРЕЮ РЕМЕЗОВУ, СЕРГЕЮ КУРИЛИНУ,
компания «Бенилюкс», г. Ухта и г. Сыктывкар;

САЛМАНУ ХАМХОЕВУ, РУСТАМУ ДУРСУНОВУ И ДЕНИСУ КОРСУНОВУ,
Консорциум «Беркат», г. Астана, Республика Казахстан;

СЕРГЕЮ МОКРОБОРОДОВУ И ИГОРЮ КОПТЕЛОВУ,
торговый комплекс «Вега», г. Южно-Сахалинск;

ЕВГЕНИЮ ЩЕКАЧУ,
сеть магазинов «В-Лазер», г. Владивосток;

РУСЛАНУ КАЙДЕНКОВУ,
компания «Дальторгсервис», г. Уссурийск;

СВЕТЛАНЕ ЧЕПУРНОВОЙ И ВАЛЕРИЮ ГУСЕВУ,
торговый комплекс «Гостиный двор», г. Пермь;

ДМИТРИЮ МОРЕВУ,
группа компаний «Дилл», г. Москва;

ВАЛЕРИЮ БИРЮЛИНУ И ЕЛЕНЕ БИРЮЛИНОЙ,
сеть «Живая аптека», г. Томск;

РАМИЛЕ ГУМЕНЮК И ЮРИЮ ГУМЕНЮКУ,
компания «Интрон плюс», г. Москва;

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

ЛАРИСЕ САЗОНОВОЙ,
сеть магазинов «КГБ», г. Сургут;

ТИМУ САМАРСКОМУ,
сеть супермаркетов «КИТ», г. Запорожье, Украина;

РУСЛАНУ ГОРЕЛОВУ И АРТУРУ КАРАКЬЯНУ,
гипермаркет «Красная площадь», г. Краснодар;

НАТАЛЬЕ БАРИНОВОЙ И ЕВГЕНИИ ЛУКАШЕВОЙ,
Кондитерское объединение «Красный Октябрь»;

ТАТЬЯНЕ ПАВЛОВСКОЙ И РОМАНУ АФАНАСЬЕВУ,
сеть гастрономов «Красный Яр», г. Красноярск;

МАРИНЕ МЕДВЕДЕВОЙ, ГАЛИНЕ КАЗАКОВОЙ, МАРИНЕ ДРОЗДОВОЙ,
торгово-развлекательный комплекс «Колизей», г. Пермь;

ИГОРЮ СОКОЛОВУ И ТАТЬЯНЕ БОБКОВОЙ,
магазин «Купол», г. Пятигорск;

АЛЕКСАНДРУ ЛУТЧЕНКО И МАРИНЕ БОГАЧЕВОЙ,
сеть магазинов «М.Видео», г. Москва;

РУБЕНУ МКРТЧЯНУ И АЛЕКСЕЮ ШПИЧКО,
Торговый комплекс «Метро», г. Пенза;

ТАТЬЯНЕ ИВАНОВОЙ,
сеть фирменных магазинов «Омский бекон», г. Омск;

ИЛЬЕ ЯКУБСОНУ И ИННЕ КОРОЛЕВОЙ,
группа компаний «Паллада», г. Орел;

АНДРЕЮ МАЛОЛЕТКО, АНДРЕЮ КАШИНУ И ИГОРЮ ЧИГИНЦЕВУ,
сеть магазинов «Рембыттехника», г. Челябинск;

АЛЕКСЕЮ МИНСКОМУ И РАВИЛЮ САИТОВУ,
сеть магазинов «СГ-Центр», г. Липецк;

ВАГАНУ КЕРОБЯНУ,
сеть супермаркетов «Стар», г. Ереван, Республика Армения;

ОЛЬГЕ ОСТАПЕНКО,
компания «Слим Сити», г. Москва;

ВИКТОРУ ВАЖЕНИНУ, ГЕОРГИЮ ПОБЕЛЯНСКОМУ, ИЛЬЕ ГАМОВУ,
сеть магазинов «Телемакс», г. Санкт-Петербург;

НИКОЛАЮ ДУВАНОВУ И АНДРЕЮ ДУВАНОВУ,
компания «Торговый центр», г. Подольск;

АЛЕКСАНДРУ ВОЛКОВУ И ДМИТРИЮ ГРУДАНОВУ,
сеть универсамов «365», г. Ярославль;

ДМИТРИЮ АЛИФАНОВУ,
продовольственная корпорация «Царь-Град», г.Москва;

СТАНИСЛАВУ МИХАЙЛОВУ И ТАТЬЯНЕ ПАНЮШКИНОЙ,
сеть магазинов «Чип и Дип», г.Москва;

ТАТЬЯНЕ БАЖЕНОВОЙ И НАТАЛЬЕ ЗАЙЦЕВОЙ,
универмаг «ЦУМ», г. Новосибирск;

СЕРГЕЮ ЦИСАРУКУ, СЕРГЕЮ ПУШКАРЕВУ И ГАЛИНЕ КУЛАКОВОЙ,
компания «ЮКОС»;

МАРИИ СУТОРМИНОЙ И ГЕННАДИЮ РАЗНИЦЫНУ,
гипермаркет «Южный», г. Тюмень.

Нашим партнерам

(организации указаны в алфавитном порядке):

БОРИСУ ТОКАРЕВУ,
Академия Народного хозяйства при Правительстве РФ, г. Москва;

ДАГУ КИЛШАЙМЕРУ, АРТУРУ ГОЛДБЕРГУ, ГАЙЮ ОУЭНУ И ДИАНЕ ЧЕШМЕДЖИЕВОЙ
«Art Display Co.», г. Вашингтон, США

ОЛЕГУ ПОПОВУ, ВАСИЛИЮ СТАБУРОВУ И ВАСИЛИЮ ПАВЛОВУ,
Архитектурно-проектно-дизайнерская мастерская «Попов и архитекторы», г. Москва;

АННЕ СТОЛЯРОВОЙ И КИРИЛЛУ АРХИПОВУ,
архитектурная мастерская «Архимед»;

КЛЭР РОМАНИК,
Американский институт экономики города, г. Вашингтон, США;

РИЧАРДУ БУДКО И АЛЕКСАНДРУ ТОМИЛОВУ,
компания «Балтик-Мастер», г. Санкт-Петербург;

АННЕ И АЛЕКСАНДРУ ВАЙНШТЕЙН,
компания «Грин-стрит», г. Екатеринбург;

СЕРГЕЮ ЛЫКОВУ И ИРИНЕ БОЛОТОВОЙ,
журнал «Точка продаж»;

МИХАИЛУ КРЖИЖЕВСКОМУ,
компания «G2 Technologies», г. Москва;

ВИКТОРУ КОНТЕЕВУ,
Вице-мэру г. Екатеринбурга и сотрудникам Комитета потребительского рынка г. Екатеринбурга;

ДЖИММИ ДЖОНСУ
«Image Works, Inc.», г. Ашланд, штат Вирджиния, США

СЕРГЕЮ МОИСЕЕВУ И ТАТЬЯНЕ ИВАШКИНОЙ,
компания «Инкотрейд», г. Москва;

АЛЕКСАНДРУ ГУСЕВУ,
Институт управления, г.Ижевск;

ГАЛИНЕ ПОПОВОЙ,
агентство «Карьера-Форум», г. Владивосток;

ЭДУАРДУ ЖЕГАЛИНУ,
Дизайн-бюро «МДМ», г. Москва;

НИКИТЕ ВАРЕНОВУ И НАТАЛЬЕ МАРОВОЙ,
интернет-проект Retail.ru, г. Москва;

ЮЛИИ КУЗНЕЦОВОЙ И СВЕТЛАНЕ САФОНОВОЙ,
компания «Резон», г. Красноярск;

ВИКТОРУ РЫЖИКУ И ЛАРИСЕ ВЛАСЮК,
компания «Торговое дело», г. Киев;

ВЛАДИМИРУ ГОРШЕНИНУ И АННЕ ПОДГОРНОЙ,
Южно-Уральский Государственный университет, г. Челябинск.

Особую благодарность мы хотим выразить нашим учителям – преподавателям Московского Архитектурного института: В.В.Красильникову, В.А.Кубасову, М.М. Гавриловой, Н.А.Буровой, К.Н.Мошкину, В.Е.Байеру, Г.М.Чентемирову, В.А.Атанову, В.В.Туканову и другим.

1

1851 - 1917 годы

1920-е – 1930-е годы

1950-е годы

1960-е годы

1970-е годы

1980-е – 1990-е годы

Глава 1

История развития торговой архитектуры в России в XX веке Тенденции современности.

Как бы парадоксально это не звучало, но двадцать первый век российская торговля встретила почти в такой же стадии развития розницы, как и век двадцатый. Ключевые темы те же: распространение формата самообслуживания и появление крупных магазинов с универсальным ассортиментом, выживание и поиск ниши для мелких единичных торговых точек, объединение небольших магазинов под одной крышей и поиск новых архитектурных форм для таких комплексов. В большой степени ключ к пониманию современных задач и проблем лежит в истории. Несмотря на отличный от западной торговли путь развития, в России в XX веке был накоплен значительный опыт проектирования и строительства торговых объектов. Поэтому, прежде чем начать разговор о современных принципах проектирования, рассмотрим особенности развития торговой архитектуры в России и те ограничения, которые сформировались в XX веке и сейчас оказывают значительное влияние на подход к проектированию – как в градостроительном масштабе, так и в масштабе отдельных сооружений.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

1851 - 1917 годы

Бурный взлет строительства торговых зданий во второй половине XIX и начале XX веков был связан с появлением новых конструктивных решений, позволивших создавать внутренние пространства с большими пролетами, без опор. Увеличилась площадь остекления, выросли размеры витрин, и стало применяться верхнее естественное освещение. Идея торгового здания нового типа – просторного, залитого светом пространства, в котором покупатель может наслаждаться зрелищем разнообразных товаров, собранных под одной крышей, – зародилась после Всемирной выставки 1851 года в Лондоне, когда изумленным взглядам посетителей предстал павильон «Хрустальный дворец». Сооружение поражало своими размерами: общая площадь павильона в трех уровнях составила 92 000 м2, и на тот момент «Хрустальный дворец» был самым масштабным сооружением в истории. Не менее впечатляющим был внешний облик. Идея павильона принадлежала Джозефу Пэкстону, садовнику с 20-летним опытом, который реализовал в гигантском сооружении приемы, применяемые при строительстве оранжерей. «Хрустальный дворец» был возведен из модулей из дерева и стекла, и прозрачные своды, казалось, парили над посетителями (высота центральной галереи составляла 32,4 м). Поскольку павильон был временным сооружением, он был построен в Гайд-парке, и деревья оказались включенными в интерьер, дополняя эффект полноценного торгового города. Сейчас этот павильон по праву считается прообразом современного универсального магазина.

Несмотря на то, что архитектурные достоинства «Хрустального дворца» вызывали сомнения у ряда архитекторов того времени (многие сочли его инженерным достижением и не более), идея Джозефа Пэкстона пришлась по душе торговцам и покупателям. Новое торговое пространство представляло собой разительный контраст с существующими тесными и темными лавками и магазинами. Во второй половине XIX века стали появляться крытые рынки и пассажи, где были применены металлические фермы и большие области остекления. Среди таких объектов можно назвать Центральный рынок в Париже, построенный в 1854-70 гг. по проекту В.Бальтара, Галерею Виктора-Эммануила II в Милане (1865—77 гг., архитектор Дж. Менгони). В Москве в 1893 году по проекту А.Н. Померанцева были возведены Верхние торговые ряды (ныне ГУМ), здание общей площадью 24 500 м2, со стенами и перекрытиями из железобетона и остекленным перекрытием пассажей (инженер В.А. Шухов). *Торговая площадь или торговая улица, перекрытая прозрачным сводом, стала основным организующим пространство элементом.* Появились многоэтажные универмаги, в которых галереи выходили на центральный атриум, или, как тогда говорили, «парадный зал». Например, универмаг «Бон марше» в Париже, построенный в 1868 г. по проекту архитектора Л.О. Буало и инженера А. Г. Эйфеля; «О прентан», 1881—89 гг., по проекту архитектора П. Седиля; «Мюр и Мерилиз» в Москве, 1906-08, по проекту Р.И. Клейна.

В магазинах, построенных на рубеже 19-20 веков, уделялось большое внимание эстетике и индивидуальности. На первый план выдвигалась театральность в интерьере и представлении товаров, и магазины сочетали в себе черты дворца и выставки. Распространенный в то время стиль эклектика – стиль свободного выбора элементов – подчеркивал такой подход к фасаду и внутреннему убранству торговых залов. Роскошь отличала «Елисеевские» магазины в обеих столицах, и особый упор на театральность делали магазины производителей – такие, как знаменитый магазин Кузнецовского фарфора на Мясницкой улице в Москве (здание построено в 1898 году по проекту архитектора Ф.О. Шехтеля), магазин колониальных товаров «Чайный домик» в Москве (1890 г., по проекту Р.И. Клейна, фасад и интерьер в 1895 году оформлен в китайском стиле, архитектор К.К. Гиппиус).

Со строительством новых магазинов в России начала XX века снижалась доля ярмарок во внутреннем товарообороте, развивалась магазинная форма торговли. В 1900—1913 годах внутренний товарооборот вырос на 60% и достиг 18,5 млрд. рублей, и на города в 1912 году приходилось 72,5% внутреннего товарооборота. Расцвет торговой архитектуры был прерван Первой мировой войной, а последующие события - Великая Октябрьская революция и Гражданская война – направили развитие торговых зданий по своеобразному пути. Торговля советского периода имела значительное сходство с торговлей в Древнем Египте периода Древнего и Среднего царств (с 30 по 14 века до н.э.): та же система распределения продуктов, приоритет обеспечения чиновников - армейских чинов и руководителей разного ранга, – согласно занимаемой должности, снабжение «ударных» строек. Развитие российской торговли в советское время шло от самой архаичной формы – товарообмена без участия денег (распространенный после революции и в конце перестройки бартер), был период «феодализма» с характерным разбором мест и торговых точек, грабежом на дорогах и внутренними таможнями. Последствия этой стадии до сих пор изжиты не полностью. Действительно, советское время отбросило развитие торговой архитектуры на многие годы назад, но было бы серьезной ошибкой считать, что магазиностроение в эти годы не развивалось. В СССР существовала серьезная теория проектирования, выпускалось много (несравнимо больше, чем сейчас) изданий по проектированию и строительству – очень подробных, но весьма специфических. Разработки велись Гипроторгом при Министерстве торговли СССР и союзных республик, а также ЦНИИЭП торгово-бытовых зданий и туристских комплексов; изучался и анализировался зарубежный опыт и возможности его применения в условиях социализма. *Многие ошибки, которые распространены в проектировании торговых объектов сегодня, проистекают именно из основательной теоретической базы советского периода.* Возможно, современным торговцам было бы проще начинать с чистого листа…

Любые принципы проектирования формулируются в зависимости от задач. Поскольку в СССР не ставилась задача эффективной, коммерческой

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

торговли, а доминировали другие цели, теоретические посылки, которые лежали в основе проектирования торговых зданий, оказались сейчас неприменимыми. Например, до 70-х годов при размещении магазинов, в основном, принималась в расчет не величина торговой площади, а количество рабочих мест в торговом предприятии на 1000 жителей территории. *Практически ни в один из периодов социализма привлекательность торгового пространства для покупателя не оценивалась с коммерческой точки зрения*, и вопрос внутренней планировки рассматривался в разрезе логистики, удобства персонала или нормального состояния посетителей магазинов как мест общественного пребывания. В СССР работы по изучению психофизиологического состояния людей в массовых общественных зданиях проводились в МИСИ им. В.В. Куйбышева под руководством профессора В.М. Предтеченского.

В теории проектирования торговых сооружений в СССР были серьезные противоречия, связанные с приоритетом идеологии над экономикой. Это сказалось в адаптации зарубежного опыта, когда многие принципы были искажены, а также в том, что ряд разработок проектных организаций оказался абсолютно оторван от реальной торговой практики из-за того, что «в социалистическом обществе это должно быть по-другому».

Еще одна проблема при создании магазинов в советское время состояла в том, что власть не была в состоянии осуществлять снабжение, и, соответственно, развитие потребностей граждан не укладывалось в систему координат социализма. Советских граждан нельзя было подвергать чрезмерным искушением со стороны товаров, и следовало помнить предупреждение В.И.Ленина о том, что «из стихии торговли возрождается капитализм». Для общества имеет огромное значение приоритет развития внутренней торговли. Когда он был верно осознан, это всегда приводило к значительному укреплению страны, росту ее производительных сил, примером могут служить США. Есть потребность – вырабатывается ее удовлетворение, усложняются вкусы и привычки, меньшей становится зависимость от зарубежных и местных поставщиков, расширяется и углубляется ассортимент производимых и закупаемых товаров, общество приобретает большую устойчивость. Усиливается желание компаний работать на таком стабильном рынке, предлагая там свои товары и услуги. Задача развития вкусов и привычек населения стоит сегодня не только перед Россией. Схожие задачи решают и бывшие республики СССР, страны восточной Европы, где ограничения рыночных связей и система распределения на многие годы задержали развитие торговли. Вообще, задача создания спроса стоит перед большей частью человечества. В том числе, актуальна она в самых населенных странах мира – Китае, Индии, Индонезии, где развитие и стимулирование внутреннего спроса способно в значительной степени снизить зависимость от экспорта товаров и, соответственно, от негативных процессов, происходящих в экономиках других стран. Процесс укрепления экономики посредством увеличения внутреннего спроса очень

динамичный, хотя он сопровождается проблемами, связанными с изменением в обществе, производстве, внутренней и внешней торговле. Далеко не все гладко и в такой развитой стране, как США. А масштабы задач, стоящие перед российской торговлей, просто впечатляюще велики. Можно сказать, что о формировании спроса российские торговцы стали задумываться только в XXI веке, и это стало находить отражение в планировке торговых объектов, оформлении фасадов и интерьера.

1920-е – 1930-е годы

К 1920-м годам относится возврат зданий из административной функции в торговую. Несколько раз меняло свое назначение здание ГУМа. После революции, в 1918-21 годах, в этом здании размещался Народный комиссариат по делам продовольствия РСФСР под руководством А.Д.Цурюпы. В качестве первого советского универмага ГУМ был открыт в 1921 году по указу Ленина, а в 30-е годы закрыт снова; в его помещениях были организованы правительственные учреждения. Следующий переход к своей изначальной функции ГУМ осуществил в 1953 году, когда бригады Метростроя осуществили капитальный ремонт и переоборудование здания. В СССР ГУМ был крупнейшим универмагом. Другое старейшее торговое предприятие СССР – ЦУМ – был открыт в 1922 году.

Попытки преобразить архитектуру и дизайн торговых сооружений и сделать их более комфортными предпринимались, но их целью не был коммерческий успех магазинов. В период нэпа в благоустройство магазинов особенно не вкладывались, так как большевики постоянно повторяли, что «нэп – надолго, но не навсегда». Это время отмечено невиданными кутежами: торговцы предпочитали тратить деньги всеми возможными в то время способами, а не вкладывать их в развитие бизнеса. Новые проекты отражали идеологию, и новизна уклада общества и процессов, происходящих в нем, воплотились в эстетике конструктивизма. Например, в 1924 году был разработан (и реализован в 30-е годы) проект универмага «Кировский» в Ленинграде, в стиле конструктивизма в 1927 году был построен универмаг «Краснопресненский» в Москве (проект братьев Весниных). Новаторским шагом стала организация фабрик-кухонь – социалистической версии и дальнего предка фудкортов.

Спецраспределители существовали с 1918 года. Но розничным предприятием в полноценном смысле назвать их было нельзя. В распределительных магазинах ставились абсолютно противоположные задачи, и первой из них было – ограничить число покупателей. Власти обеспечивали контроль над распределением, выдерживали нормы отпуска и сохраняли в строжайшей тайне дислокацию мест, где в розницу по крайне низким ценам отпускались ветчина, аппетитная семга, ароматный сыр, нежнейшее масло и сметана, в которой ложка могла стоять вертикально. С конца 20-х и в 30-е годы островки старой розничной торговли существовали в виде системы торгсинов, где тор-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

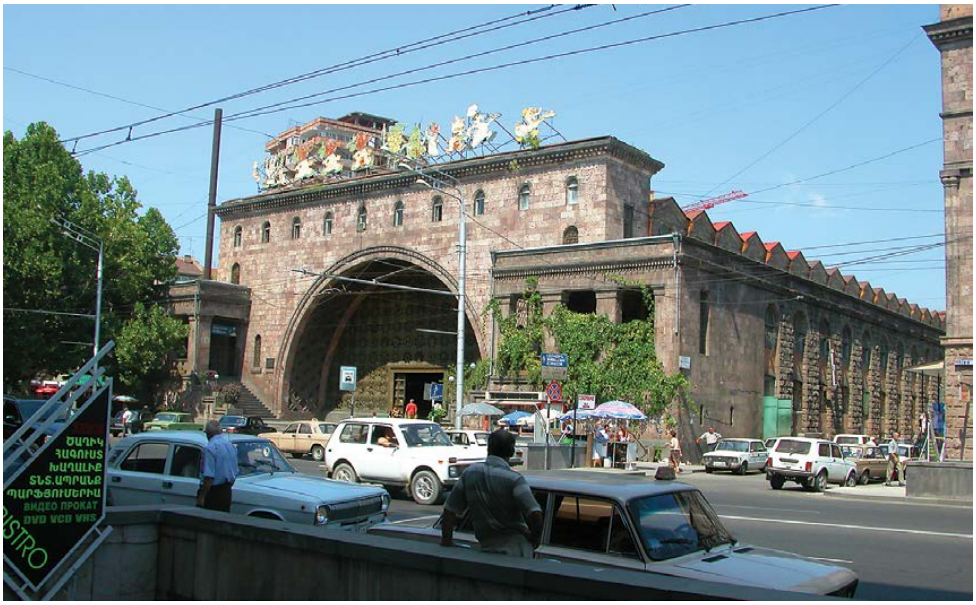
говали за иностранную валюту, золото и серебро (один из торгсинов великолепно описан в романе Булгакова «Мастер и Маргарита» — на этом месте на Смоленской сейчас располагается универсам «Седьмой континент»). Была система коммерческих магазинов, они объединялись в ОРТы (объединения розничной торговли) и по высоким ценам предлагали труднодоступные для населения товары.

В сталинское время пространство магазинов приобрело украшения в виде декора, скульптур, мозаик и лепнины, но целью такого преобразования интерьера тоже не было повышение продаж в рознице. Нехватка продуктов на столах граждан компенсировалась их рельефным изображением, а мозаичные колосья и караваи, гроздья винограда и корзины с южными фруктами, скульптуры колхозниц и хорошо откормленного рогатого скота, скорее, воспевали торжество идей, нежели улучшали культуру покупок и потребления. Если сравнивать архитектуру и градостроительство эпохи сталинизма с тенденциями в другом тоталитарном обществе – гитлеровской Германии, можно найти немало схожих черт. Серьезные отличия связаны с осознанием роля автомобиля в городской среде. Например, в проекте реконструкции Берлина и новой столицы Третьего рейха города Германиа архитектора Альберта Шпеера большое внимание уделялось движению товара и потоков, и были запланированы подземная доставка и загрузка товаров, подземные стоянки. Учитывалась неизбежная «автомобилизация», реальность, которую в России пытаются игнорировать до сих пор, занижая

нормы парковки.

1950-е годы

Во время Великой отечественной войны количество торговых точек сократилось более, чем в два раза (в расчет принимается торговля на территориях, которые не были оккупированы). Это нашло отражение в куплетах 1941 года: «Все выше, и выше, и выше, растет в магазине цена. Директор забрался на крышу и крикнул: «Товару нема!» Восстановление торговой сети после войны началось, практически, только в 1948 году: по всей стране велось масштабное строительство колхозных рынков. Широко применялись конструктивные решения крытых рынков, разработанные в 1920-е годы, - с



применением железобетонных сводов и куполов-оболочек. Планировку крытых рынков отличала достаточно эффективная внутренняя логистика; были здания, очень интересные по своему архитектурному облику. Среди наиболее примечательных можно назвать Центральный крытый рынок в Ереване (1952, архитектор Г. Г. Агабабян), крытый рынок «Черемушки» в Москве (1964, архитектор Ф. Х. Селецкий).

К 1950 году торговая сеть была восстановлена, и уровень товарооборота в рознице превысил довоенные показатели. Распределение товаров во время войны наложило отпечаток на характер магазинов, и в 50-е годы они сохраняли черты магазинов-складов.

1960-е годы

60-е годы отмечены активным развитием формата универмага. После анализа зарубежного опыта был сделан вывод о том, что универмаги

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

занимают ведущее место в торговой сети, и до 80-х годов универмаги в СССР рассматривались как основной и наиболее перспективный формат торговых предприятий. Это совпадало с политикой централизации снабжения и градостроительной стратегией: основные торговые зоны планировались в центрах городов. На 1 января 1941 в СССР насчитывалось 44 крупных универмага, а на 1 января 1975 количество крупных и средних универмагов достигло 580. Было подсчитано, что строительство универмагов обходится на 10–15% дешевле, чем строительство нескольких небольших магазинов, имеющих в целом такой же размер торговой площади. Строительство универмагов велось, в основном, по типовым проектам. К 1979 году уровень типизации в строительстве универмагов достиг 80%. При разделении универмагов на типы принимался показатель мощности – количества рабочих мест и торговой площади универмага, — и основными типами были универмаги 50/750, 100/1500, 150/2250, 200/3000 и 300/4500. Универмаги большей мощности не являлись объектами массового строительства и возводились по индивидуальным проектам. В планировке различия между типовыми проектами были не столь серьезными. Решение универмага с глухими наружными стенами, полностью рассчитанного на искусственное освещение (витрины только на 1-м этаже), в отличие от западной практики не получило в СССР распространения, но существовало в социалистических странах (например, универмаг «Приор» в Братиславе, 1968, архитектор И. Матушек). Типовые проекты имели очевидные недостатки. Во-первых, здания получались несколько схематичными. Во-вторых, отсутствовала связь архитектуры этих объектов с окружающей застройкой, городскими и национальными особенностями. И, в-третьих, здание не представляло собой акцент, необходимый для столь крупных торговых предприятий. Негибкими были варианты объемно-планировочных решений универмагов, а варианты фасадов, отклонения от типового проекта, вообще практически не предусматривались. Вопрос о том, что в центрах городов и рядом с железнодорожными и автовокзалами необходимо строить универмаги по индивидуальным проектам, стал возникать во второй половине 1970-х годов.

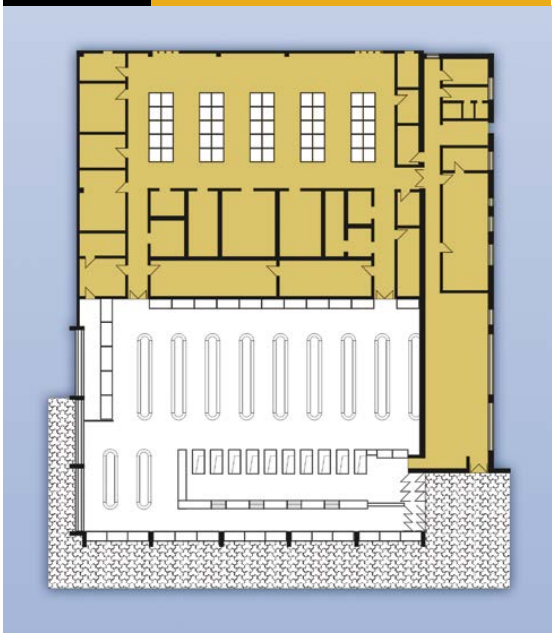
Несмотря на то, что тип западного универмага с торговыми залами, максимально занимающими площадь этажей, с остеклёнными фасадами, был принят в СССР за основу, проекты универмагов 60-х годов, как и магазинов других форматов, отличаются нерациональным соотношением торговых и неторговых помещений и распределением неторговых помещений по этажам. Привлечение покупателей на верхние этажи не было проблемой в условиях дефицита, и площадями на лучших для торговли этажах распоряжались довольно легко. Новосибирским и Ленинградским филиалами Гипроторга были сделаны проекты универмагов, где первые 3 этажа целиком отданы для торговли, а складские, подсобные и административные помещения занимают подвал и 4 и 5 этажи, но широкого распространения этот проект не получил.

Вообще, соотношение торговых и неторговых помещений в магазинах

принималось в пропорции 40:60 или 50:50. Гипертрофированные подсобные помещения в 60-х годах возникали из-за отсталости в технологии: широкого распространения деревянной тары, большого количества операций и нерациональной организации процесса предпродажной подготовки товара. Также считалось, что большие складские помещения помогут сгладить проблему нерегулярного снабжения, и площади рассчитывались с учетом создания товарных запасов на местах. Проект продовольственного магазина самообслуживания с торговым залом 600 м2, отмеченный Высшей премией на Всесоюзном конкурсе 1969 г. (авторы А. Урбах, О. Великорецкий, С.Миндрул), прекрасно иллюстрирует подход к распределению площадей, принятый в советское время. Сегодня это создает трудности при реконструкции магазинов. Лишь в следующем десятилетии встал вопрос об изменении соотношения в сторону 70:30, и была сделана попытка приблизиться к западным, более реалистичным нормативам.

Самая серьезная попытка качественно преобразить облик торговых предприятий была впервые предпринята в период «косыгинских» преобразований, которые начались в середине 60-х годов и продолжились в начале 70-х. Старожилы помнят, что особое изобилие товаров (включая качественную итальянскую обувь, разнообразие морепродуктов – осетровые, гребешки, лангусты, а также колбасу, которая традиционно считалась мерилом благосостояния) наблюдалось в 1967 году, в год 50-летия революции. Результаты изучения западного опыта сказались в строительстве торговых зданий атриумного типа и были отражены в первых проектах магазинов самообслуживания. Более массовое распространение эти проекты получили к 1977-78-м годам. В них впервые был декларирован принцип гибкой планировки: универсального использования помещений, возможности трансформации неторговых помещений в торговые, чтобы можно было увеличить торговый зал.

Рис. 1 ПРОЕКТ УНИВЕРСАМА С ТОРГОВЫМ ЗАЛОМ 600 М (1969 Г.)

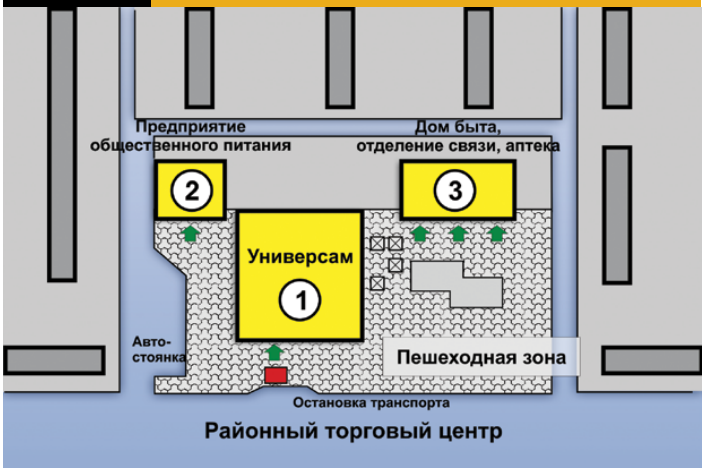


В 1960-х годах активно изучался опыт строительства торговых центров в зарубежных капиталистических и социалистических странах, и было начато строительство торговых центров в СССР. Они были признаны «про-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

грессивной формой организации торговли, обеспечивающей предоставление комплексных услуг по торговле и другим видам обслуживания в одном месте, а также укрупнение и кооперацию предприятий обслуживания населения, что позволяет примерно на 5-10% снизить объём капитальных вложений по сравнению с разрозненным строительством объектов». Однако, само понятие «торговый центр» получило в СССР трактовку, отличную от западной: оно означало, скорее, «торговую зону» или даже «торговую зону в центре города».

Рис. 2 ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР КЛАСТЕРНОГО ТИПА БЫЛ НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫМ В СССР



Был сделан вывод о том, что в СССР нельзя использовать опыт строительства торговых центров загородного типа с большими стоянками, и крупные предприятия торговли и услуг тяготели к городскому центру. Для каждого города производился расчет количества и типов предприятий, необходимых для обслуживания населения и создания нормативного количества рабочих мест, и они размещались на одной территории. В основном, были распространены торговые центры кластерного или ленточного типа (см. рис 2). От торговых центров, объединяющих торговлю и услуги под одной крышей, отказались сознательно, поскольку доминировала идея унификации и стандартизации. Можно сказать, что со времен Хрущева строители и технологи шли по линии максимального упрощения, а любой индивидуальный проект выдвигал более высокие требования. Поэтому скомпоновать на территории несколько типовых модулей считалось более эффективным. Эти решения можно было тиражировать на всей территории СССР с минимальным учетом местных особенностей.

Наиболее крупный и известный советский проект – Калининский проспект в Москве, комплекс ленточного типа с системой подземных коммуникаций. Такое решение напоминает довоенный проект Альберта Шпеера, где небольшие отдельно стоящие магазины на уровне земли имели мощную систему подземного завоза и неторговых помещений (злые языки утверждают, что этот проект достался вместе с другой трофейной документацией – например, проектами «хрущоб», которые немцы якобы собирались строить на оккупированных территориях). Интересно, что в советских торговых центрах одним из основных предприятий являлся ЖЭК, и для него выделялось от 100

до 200 квадратных метров.

1970-е годы

Этот период прошел под знаком универсама. Проекты универсамов разрабатывались Гипроторгом РСФСР и других союзных республик в 1960-е годы, и в 1968 году самым крупным типом считался универсам с площадью торгового зала 1200 м2. Однако, в проектах 1970-х годов была поставлена задача увеличения размера среднего магазина (в условных рабочих местах). По данным 1969 года в торговле было занято 2,9 миллиона человек, и на один магазин приходилось в среднем 4,2 рабочих места (из них 1,4 миллиона человек — работников торгового зала). Первые универсамы в СССР были введены в эксплуатацию в 1970 году в Ленинграде — «Фрунзенский» и «Калининский»; в 1971 был открыт третий — «Выборгский», по 4000 м2 площади каждый. В Москве первый универсам был открыт в 1971 году. На 1 января 1976 г. в СССР насчитывался 151 универсам. В Постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 7 января 1972 «О некоторых мерах по улучшению торговли и её технической оснащённости» продажа товаров по методу самообслуживания была признана «прогрессивной формой торговли». Согласно статистическим данным, к началу 1975 года товарооборот магазинов, применяющих самообслуживание, достиг 47% от общего товарооборота. Эти официальные цифры выглядят более, чем сомнительно (как в анекдоте: «По данным ЦСУ СССР лимон выжимают на 120%»).

Универсамы размещались в жилой зоне в пределах пешеходной доступности с радиусом обслуживания до 0,5 км. Размер торговой площади универсама рассчитывался в зависимости от численности обслуживаемого

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

населения: при числе жителей 9 000 –13000 человек торговая площадь универсама принималась 1000 м2, при 14 000–18 000 человек – 1500 м2, свыше 19 000 человек – 2000 м2 и более. В универсамах обычно предусматривались отделы заказов с доставкой товаров на дом, пункты по приёму посуды и кафетерии.

В 1950-е годы, когда принцип внутренней логистики оказывал сильное влияние на проектирование, были распространены длинные и вытянутые торговые залы, шириной 5,5 м. Товар при этом проходил кратчайший путь от места разгрузки до прилавка. В 1970-е годы ширина торгового зала увеличилась до 10-12 метров, и часть логистических преимуществ была утеряна. В позднесоветское время соотношение торговых и неторговых помещений снова качнулось в сторону 40:60 (в некоторых магазинах оно было даже 30:70, как, например, в магазине «Мода» на Красной Пресне в Москве). Руководители магазинов руководствовались девизом «завози дефицита побольше, а товаров для населения продавай поменьше и наслаждайся жизнью на рабочем месте». Круг посетителей, которых в магазине встречали с распростертыми объятиями (правда, не у главного, а у служебного входа), был очень ограничен; остальные же докучливые покупатели только мешали. Торговлю тех лет можно вспомнить, посмотрев фильм «Блондинка за углом». Проекты этого времени, особенно встроенно-пристроенных магазинов в спальных районах, представляют собой примеры «улучшения условий труда советских граждан». Для работников торговли были созданы просторные кабинеты и комнаты отдыха, и размер неторговых помещений раздувался не за счет площадей для собственного производства, эффективного хранения и предпродажной подготовки товара (хранить-то и готовить приходилось не особенно много), а за счет помещений для персонала и мест общего пользования, включая комнату для совещаний (а на самом деле – проведения собраний и политзанятий), уголок обязательной военной подготовки, комнату для снятия психологической нагрузки, зимний сад, помещение для игры в пинг-понг. И все эти помещения располагались на первом этаже, самом прибыльным для торговли!

Обобщим, какие теоретические посылки, сформировавшиеся в советское время, оказывают негативное влияние на развитие современной

торговой архитектуры:

1. Размещение торговых предприятий.

- *Стратегия развития городов предусматривала создание основных торговых зон в городских центрах.* Существовала трехуровневая система иерархии: самые большие торговые площади размещались в центре, поменьше – в районных центрах, а повседневный спрос удовлетворялся за счет маленьких магазинов (только в некоторых проектах предполагалось поставить крупный торговый комплекс не в центре, а на стыке жилых микрорайонов). Такая стратегия привела к перегрузке центра и явной недостаточности торговых точек на периферии. В Москве в конце 90-х годов на ЦАО приходилось более 60% товарооборота. В теории было прописано, но на практике не всегда учитывалось, что пересеченная местность требует большего количества торговых объектов.
- *Крупные торговые здания, построенные в советский период, имеют площади, недостаточные для современных объектов городского/районного значения.* В СССР в течение длительного времени не происходило укрупнения торговых объектов из-за того, что объем торговли был значительно ниже дореволюционного. Необходимость укрупнения магазинов была осознана только в начале 1970-х годов.
- *Недостаточно рассматривалась взаимосвязь элементов торгового центра в его планировке.* Сформировалось мнение, что торговый центр и многофункциональный центр – это комплекс отдельно стоящих, не связанных между собой зданий или помещений. При освоении территории нормативное количество предприятий торговли и услуг в торговой зоне размещалось блоками. В торговых центрах и торговых зонах большие площади резервировались под пешеходное пространство, где посетители могли, по сути, только гулять.
- *Не принимался в расчет один из важнейших факторов – личные автомобили.* Основные перевозки людей осуществлялись общественным транспортом. Это было еще одной причиной для размещения крупных торговых объектов в центре – там сходились основные маршруты различных видов общественного транспорта. Движение и парковку личных автомобилей игнорировали не только при создании торговых объектов, но также жилых, административных, общественных. В масштабе российских городов это привело к острейшим проблемам.
- *Методика анализа территории при выборе места для расположения магазина учитывала доступность, но не учитывала*

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

притяжение магазина. До сих пор глубоко сидит мнение, что «За хорошим товаром всегда придут!»

- *Не были сформированы принципы адаптации проектов к конкретным условиям территории.* На территории СССР происходило масштабное строительство по типовым проектам. Кроме этого, существовала тенденция разрушения старой городской среды, сноса исторических зданий, что сейчас привело к обезличиванию, снижению торгового потенциала городских центров, ослаблению районов как туристических объектов. До сих пор многие проектировщики и торговцы не понимают, как извлечь выгоды из окружения.

2. Организация торгового пространства.

- *Сформировалось мнение, что крупные торговые объекты должны быть многоэтажными.* Наиболее значимые торговые здания располагались в городских центрах, где размер участка определял этажность. Сейчас это достаточно серьезно влияет на определение этажности торговых комплексов: здание неоправданно увеличивается в высоту, даже на тех участках, где в этом нет необходимости. Достаточно легко при проектировании относятся к торговым третьим, четвертым и пятым этажам, что нередко приводит к плохим коммерческим показателям проекта.
- *При планировке зала ключевой задачей было - значительно сократить время, необходимое для покупки.* Кроме этого, покупатель должен был проходить до товара кратчайшим путем.
- *Доминировал принцип «Те товары, за которыми ходят чаще, надо размещать ближе».*
- *В торговых комплексах зал крупного магазина выходил на главный фасад, а мелкие предприятия относили вглубь.* Большой торговый зал считался самым привлекательным, и его надо было показать.
- *Приоритетами при планировке неторговых помещений в различные периоды были внутренняя логистика или удобство персонала.*

1980-е – 1990-е годы

Годы перестройки явили обществу такие шедевры торговой архитектуры как палатка, покрытая со всех сторон металлической защитной решеткой и приспособленные для нужд торговли транспортные контейнеры - суровый минимум условий для работы и полная противоположность сооружениям предыдущего периода. На нарушения техники безопасности и санитарных

правил слишком часто закрывали глаза, и у многих торговцев укрепилась наивная вера в то, что любые правила существуют для чиновников, а не для удобства работы, и все вопросы можно согласовать при помощи банальной взятки. Нестабильность и противоречивые течения в обществе породили идеологию краткосрочной прибыли - от денег ждали отдачи через день или неделю, а вкладывать средства в перспективные, но требующие времени проекты было просто опасно. Предпочтение отдавалось товарам, требующим наиболее простых условий хранения, и долго пустовавшие овощные базы приняли в свои стены тонны «идеального продукта» тех лет – батончиков «Марс» и «Сникерс». Миграция в крупные российские города жителей республик бывшего СССР привела к созданию новых диаспор, переселению миллионов людей. Многие из них осуществляли торговлю на рынках, и в городах создавались рынки, контролируемые различными диаспорами.

Одно из самых удачных решений тех лет – торговые павильоны на остановках. Не везде они были привлекательными внешне и требовали работы по улучшению их внешнего облика (архитектурного решения, применяемых материалов) со стороны городских властей, но удачной была сама идея: остановка транспорта, объединенная с киоском. Остановочные павильоны делали улицу более дружелюбной для прохожих, им уже не было одиноко и страшно ожидать на остановках на темной улице. В районах с опасной криминальной обстановкой остановочные комплексы вносили определенный вклад в обеспечение безопасности; на некоторых киосках даже присутствовала надпись «Милиция выезжает немедленно». Постепенно остановочные комплексы исчезали, и, к сожалению, сейчас во многих городах власти пошли не по пути постепенного улучшения вида и качества павильонов, а полного отказа от них.

Архитектуру 90-х годов можно охарактеризовать как подчеркнуто, даже вызывающе антиобщественную. Новые объекты общественного назначения, включая и магазины, создавались в ограниченном количестве. Заказчиками большей части проектов были или частные лица, или крупные корпорации; в частных и офисных особняках наконец-то смогли реализоваться архитектурные фантазии бывшей советской номенклатуры. Такие объекты,

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

предназначенные для узкого круга лиц и порой в гротескной форме подчеркивающие социальное неравенство, вызывали у массового потребителя неприятие и даже страх, смешанный с тихой завистью и ненавистью. Неудивительно, что схожие чувства стали вызывать и магазины, когда к ним по инерции применили те же приемы планировки и дизайна и «хорошо зарекомендовавшие себя» в особняках отделочные материалы. Для того, чтобы полностью осознать, что негативное отношение покупателей к архитектуре торгового объекта выражается в снижении продаж, потребовалось еще несколько лет.

Советскую торговлю кто-то из нас вспоминает с улыбкой, кто-то с горечью, а иные – с тоской по безвозвратно ушедшим счастливым дням. 90-е годы – скорее с желанием махнуть на них рукой и не открывать эти смутные страницы семейного альбома. Однако, все это привело к тому, что у многих проектировщиков за годы работы не сформировалось ясного понимания принципов создания торговых – именно торговых - объектов. Профессор архитектуры Барри Мэйтленд писал: «торговые предприятия придают общественному пространству то неуловимое качество – жизнь, которое как градостроители, так и население рассматривает как неотъемлемый признак городской среды. Торговый фасад сам является выражением общественной функции. По сути, это окно, через которое открывается вид не только на товары, но и на сам город».

В России общественная направленность розницы стала очевидной не так давно, и пока только складывается стратегия мышления, направленного на массы. Отечественные розничные компании, в числе первых угадавшие становление среднего класса, снимают богатые урожаи. На массовости и развитии средних слоев базируется вся торговля, и именно благодаря работе с массовым покупателем выросли крупнейшие мировые розничные фирмы. Мы считаем, что опыт массовой торговли США более применим в России, поскольку сопоставимы размеры, расстояния и социальная динамика (в течение жизни человек может несколько раз менять свое социальное положение). Безусловно, в Европе есть много очень интересных и успешных проектов, но есть и особенности, которые необходимо учитывать при адаптации европейского опыта торговых сооружений к России. Во-первых, это сравнительно небольшие размеры и расстояния, во-вторых, большее влияние классовых традиций и наследия цеховой организации общества, которое сказывается

при организации и ведении торговли. Также на торговлю откладывает определенный отпечаток сложившееся социальное разделение, романтика высшего света и тень традиций европейской аристократии. Можно сказать, что именно в Европе родилась и получила полноценное обоснование добавочная стоимость элитных брендов, представленных как современных символов отличия избранного круга. (Кстати, в Азии этим пользуются нечистоплотные торговцы, выставляя по более дорогой цене марки непонятного происхождения, но с явно европейской семантикой в названии, типа «Джона Дудкинса» или «Де Ла Портфолио»: «Это очень солидная, известная в Европе марка». Поди проверь – Европа-то, ох, как далеко, и большинство тайцев, малайцев или китайцев до нее в жизни не доберутся! Бывают аналогичные случаи и в России…) Опыт развития торговли в странах Азии тоже очень полезен для российских ритейлеров в плане умения работать с массами (в том числе, малообеспеченного населения) и приспосабливать сложившиеся стандарты к местным особенностям, привычкам и восприятию, культурным и религиозным традициям.

«Цивилизованное» магазиностроение в России началось в конце 90-х годов XX века. До этого опыт зарубежных компаний оказывал определенное влияние на развитие технологий, но основной сдвиг произошел после кризиса 1998 года. Развитие собственного производства привело к тому, что у отечественных компаний возникла необходимость обратить внимание на то, что происходит в стране, на новые методы коммуникации, системы продаж, новые марки. Переходным годом можно считать 1999-й, а 2000-й был уже годом уверенности в новых технологиях.

Основная тенденция – децентрализация снабжения. СССР отличался крайней степенью централизации, особенно в период перестройки. Анекдот советской эпохи: «Как вы решаете проблему снабжения?» — «Мы все товары завозим в Москву, дальше население разбирает само». В это же время в развитых странах Запада шел активный процесс деценрализации снабжения, приближения торговых точек и продуктов к покупателю, развития логистической цепочки. Россия активно наверстывает упущенное, и с этим связано бурное развитие торговли в регионах, в спальных районах городов. Известный французский историк и экономист Фернан Бродель считал наличие местных торговцев одним из важнейших показателей здоровья экономики в целом. Конечно, при условии, что они представляют реальную рыночную силу, а не находятся в «оранжерейных» условиях, созданных местными властями, ибо слабые местные торговцы, не имеющие конкуренции, тяжким бременем ложатся на местных потребителей и даже на местную промышленность. Развитые торговые компании, отчисляя налоги в местный бюджет и обеспечивая рабочие места, увеличивают богатство людей на данной территории. Приход зарубежных розничных сетей в Россию создал благоприятные условия для развития отечественных торговых структур. Приход на территорию более сильных игроков – не только передел рынка, но и его увеличение.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Доступность товара увеличивает его потребление и, соответственно, покупки. Всегда, при любых условиях, любым властям, в любой стране – в России, США, Арабских Эмиратах, Латинской Америке – выгодны свои торговцы. Приход зарубежной сети вызывает отток средств с территории, и городские власти обязаны защищать свою розницу. Но защищать не как избалованного ребенка, которому во всем потакают и позволяют не ходить в школу, а помогать, вдохновлять и требовать. Успешно решается задача поддержки розницы во многих городах России, например, в Москве и Екатеринбурге (в 2003 году Екатеринбург даже занимал второе место по динамике развития розницы, опередив северную столицу – Санкт-Петербург, и роль городских властей в этом была очень значительной). Дозированный заход западных сетей в Москву был обусловлен позицией московского правительства, в частности, политикой землеотвода по отношению к иностранцам.

Эффективной для развития можно назвать ситуацию, когда иностранные сети представлены в достаточном количестве и конкурируют как с местными сетями, так и друг с другом. При этом, у каждой из них немного торговых точек, и они не в состоянии задушить местную торговлю (как минимум, не в состоянии сделать это быстро). Действительно, отечественные торговцы, по сравнению с западными коллегами – люди небогатые. Но розничная торговля – дело чрезвычайно выгодное и стабильное. И в России есть значительные средства для инвестирования в торговлю компаний различного профиля. Приход на российский рынок западных сетей серьезно улучшил ситуацию в рознице: местные сети подтянулись, стали искать возможность улучшить свою работу. Даже если рассматривать торговые объекты, введенные в строй в 2004-2005 годах, только с точки зрения архитектуры и дизайна (не затрагивая организацию торговли), они кардинально, на порядок лучше созданных в России до этого.

В последние годы происходит и неизбежное при урбанизации укрупнение форматов, выход на гораздо большую торговую площадь. Это нашло отражение даже в московских нормативах проектирования – в 2005 году в изменении к МГСН было добавлено понятие «крупное предприятие розничной торговли» – объект с торговой площадью более 1000 м2. Какая судьба уготована маленьких магазинам? Перефразируя классика, можно сказать, что «слухи об их смерти оказались сильно преувеличены». Схожая ситуация наблюдается в США. Крупные форматы, без сомнения, эффективны на территориях с высокоразвитой транспортной сетью и малоэтажной застройкой – когда покупатель садится на автомобиль, он обретает свободу выбора и часто отдает предпочтение объектам, где больше выбор с точки зрения ассортимента и цен, а также есть возможность интересно провести время. В городской среде, с увеличением загруженности дорог формат магазина у «дома» достаточно устойчив. Кстати, благоприятные условия для маленьких магазинов создают сами уродливые гиганты, отталкивая посетителей от больших, но бестолково организованных торговых площадей.

Бурными темпами идет проектирование и строительство торговых центров и многофункциональных комплексов. Вначале никто толком не знал, как их строить, но слышали, что это дело прибыльное. На Украине на одном из мероприятий, посвященных рознице, мы слышали шутку в духе одесской команды КВН: «Почему в Украине доля грамотных торговых центров больше, чем в России? А в России денег было больше – нефтяных, газовых, лесных – и поэтому понастроили много и без разбору». Несмотря на то, что опыт строительства торговых комплексов на Западе измеряется десятилетиями, и принципы их проектирования начали формулироваться в 50-е годы прошлого века, многие торговцы и проектировщики «открывали» для себя заново основные приемы. Действительно, в России существует огромный, явный и скрытый спрос на современные предприятия розничной торговли. Огромна потребность в насыщении, улучшении качества территории в регионах. Даже в местах, где торговых площадей довольно много, создание современных торговых и торгово-развлекательных объектов является одним из важнейших элементов маркетинга территории. Верно и то, что порой необходимо действовать быстро, поскольку конкуренция ограничивает время на размышления. В вакууме информации и примеров для подражания некоторые создатели торговых комплексов опирались на веяния моды больше, чем на трезвый расчет. Было время «клетушечных» центров-рынков, его сменила ставка (порой, неоправданная) на «якорей» и марочные магазины. В ряде случаев сужение ассортимента приводило к потере интереса покупателей к комплексу. Проверенное годами и даже веками зонирование по товарным категориям порой игнорировалось из-за того, что это «не модно», и на большой площади это приводило к ухудшению условий для торговли у ряда арендаторов. В какой-то момент обнаружилось, что в торговом комплексе должны быть не только санузлы для посетителей (иначе людям просто физически трудно пробыть в здании больше двух часов), а еще и развлечения. При слове «развлечения» сразу всплывают в памяти боулинг и кинотеатры, и порой они появляются в проекте прежде, чем ставится вопрос, насколько оправданно их появление в конкретном комплексе, на конкретном участке. Даже сегодня не все проекты можно назвать реалистичными. При взгляде на иные захватывает дух от того, какой смелостью надо обладать, чтобы пойти на столь серьезный коммерческий риск.

Возрастает понимание роли крупного торгового объекта в городской среде, и наблюдается возрождение старых торговых улиц и создание новых. Функционировавшие много лет торговые предприятия меняют свой облик: например, новое звучание получает формат универмага, поскольку владельцы универмагов осознают, что торговля на хорошем, годами использовавшемся месте может принести гораздо больше, чем поступления от аренды. Претерпевает серьезные изменения архитектурный облик рынков, в Москве некоторые рынки, превратившись из контейнерных в деликатесные, начинают конкурировать по ассортименту с супермаркетами. Развитие специализации,

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

создание специализированных магазинов делает необходимым разработку требований к их планировке; свои законы есть в организации гипермаркета электроники, интерьерного супермаркета, магазина DIY (о них мы подробно расскажем позже). Полноценные розничные приемы применяют салоны – мебели, светильников и т.п., а в выборе места и оформлении фасада и витрин даже компании, предлагающие услуги, – стоматология и страхование.

Перспективный сегмент – создание магазинов для среднего класса. Несмотря на любовь социализма к стандартизации и уравниловке, в России в первую очередь освоили области торговли для самых бедных и для самых богатых. Но самые малообеспеченные покупатели способны отвернуться от своего вчерашнего «друга» – магазина, если в другом месте им предложат товары по цене ниже, а самые богатые имеют возможность покупать на других территориях, в том числе за рубежом, где их ожидает более солидный ассортимент и комфортные условия, и где не продадут прошлогодние модели под видом новинки сезона. Бывают ситуации, когда магазин изначально ориентируется на обеспеченных покупателей, но явно не дотягивает – оформление может соответствовать, но выкладка, средства навигации и насыщенность услугами выдают «простолюдина». А цена ошибки в высшем ценовом сегменте очень велика, поскольку высока конкуренция. Прежде, чем искусственно создавать среду для богатых, серьезно вкладываться в смену оборудования и дизайна, необходимо убедиться, что исчерпаны резервы по созданию комфортной атмосферы, и удобство для выбора и сравнения товара действительно существует. На первом этапе можно навести порядок в выкладке – обеспечить правило «зрительной оправы» для более дорогих товаров, применять средства композиции и декоративную выкладку в витринах и прилавках. А также не допускать нежелательного соседства на полке дорогих и дешевых товаров – например, кофе в жестяных и стеклянных банках. Попытка удовлетворить различные вкусы и расположить огромное количество товара на ограниченной площади приводит к тому, что выкладка выглядит неаккуратно, упаковки громоздятся друг на друге. «Неуважение» работников торгового зала к дорогим товарам при выкладке особенно часто проявляется на верхних полках – упаковки устанавливают слишком тесно и наваливают товара побольше, чтобы использовать площадь. Или наоборот, крупные емкости дорогих алкогольных напитков оказываются на полу, и в нижней части упаковок остаются разводы от швабры нерадивой уборщицы. Нередко бросается в глаза завышенное для конкретных условий (по площади, расположению, количеству посетителей) количество персонала в торговом зале. При плохой подготовке продавцов впечатление оказывается резко отрицательным. Например, одна из типичных ошибок магазинов, начинающих работу в высшем сегменте, - определение продавцами статуса покупателя по одежде и внешнему виду (многие помнят задачку из базового курса продаж: «Вы приезжаете в офис к клиенту, и в кабинете вас ждут два человека – один в костюме, в накрахмаленной рубашке и при галстуке, а второй – в джинсах и свитере. Кто

из них начальник?»). Для обеспеченных покупателей свойственна большая самостоятельность в принятии решений при выборе и покупке, и главная причина недоверия продавцу заключается в том, что они считают себя гораздо более компетентными. Раздражает и чрезмерное навязывание товара. Наблюдали забавный случай в бутике модной одежды: появляется молодая, высокая и стройная покупательница и начинает рассматривать одну из моделей. Продавщица уверяет ее, что эта модель прямо создана для нее. Когда покупательница отходит, продавщица тут же поворачивается к следующей даме – лет за сорок и достаточно полной, – и произносит те же слова. В одном из московских обувных бутиков на вошедшую покупательницу бросаются пять (!) продавщиц и наперебой начинают предлагать товар, хватая его с полок и подсовывая покупательнице буквально под нос. Вот так и получаются не бутики, а «бУтики», с ударением на первый слог.

Несмотря на ошибки и просчеты, развитие розницы, без сомнения, серьезно улучшает качество жизни. Это приятно и покупателям, и торговцам. Но, к сожалению, время приносит и неприятные тенденции в торговой архитектуре. Чем значительнее торговый объект, чем больше покупателей с разных территорий он притягивает, тем острее стоит задача обеспечения безопасности. Даже в нормативных документах произошли изменения, связанные с угрозой терроризма. Например, в изменения № 3 к МГСН 4.13.97 «Предприятия розничной торговли» в 2005 году был добавлен очень значительный блок, посвященный обеспечению безопасности на крупных предприятиях розничной торговли, системам защиты от чрезвычайных ситуаций, оповещения об экстремальной ситуации, а также процедуре досмотра. Возникновение самой процедуры досмотра изменило отношение к входам в торговые центры, в ряде мест превратив широко распахнутые для посетителей объятия входной зоны в узкое горлышко, пропускающее очередь через металлоискатель.

Немного агрессивной по отношению к покупателям остается система защиты от краж, особенно ее личный фактор в виде хмурых и подозрительных охранников, с полюбившейся им позой шерифа из американских боевиков. Но технологический прорыв ожидается и в этой области: охрана будет видеть все, но ее не увидят приличные покупатели (считается, что преступники как раз должны увидеть, что магазин надежно защищен). Очень эффективной показала себя система контроля кассовых операций, помогающая выявить, систематизировать и предупредить случаи воровства персонала. Пока что в России вызывают скептическую улыбку системы самообслуживания без кассира (“self-chechout”), когда покупатель сам упаковывает товар, честно взвешивает его, сканирует и честно же платит (не исключено, что первыми в них устремятся сами же работники торговли, постигшие все тонкости обвеса, обсчета и приклеивания штрих-кодов на запястье). Серьезных изменений в традиционной организации пространства торгового зала следует ожидать именно с появлением новых технологий, в том числе, интерактивных,

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

которые позволяют решить одну из важнейших задач – снижение негативного влияния человеческого фактора на продажи. Сегодня в России, как и в большинстве стран земного шара, компьютерные технологии становятся всё более демократичными и получают все более широкое и универсальное применение. Ещё десять лет назад владение компьютерной грамотностью было привилегией немногих «просвещённых», и в те годы портрет пользователя и портрет специалиста почти совпадали. Сегодня облик среднего пользователя сильно изменился: он приобретает больше женских черт и неуклонно приближается к портрету типичного покупателя магазинов. До недавних пор использование компьютера женщинами было трудно назвать массовым, но становятся доступными и получают распространение женские программы для вязания и вышивания, дизайна интерьера и раскройки одежды, подбора причесок и макияжа, кулинарии и ведения домашнего хозяйства. Даже на рынке компьютерных игр направление для девочек в последние годы серьезно расширилось. Вновь и вновь появляются на рынке компьютерного оборудования более мощные модели, сбивая цены на своих предшественников. На смену громоздким мониторам приходят плоские, но полагают, что не за горами новое поколение – мониторы, которые можно будет легко сворачивать в рулон, как лист бумаги. Легко доступной реальностью для покупателей среднего класса стали колонки для домашних кинотеатров, качественная цифровая видео- и фотоаппаратура с возможностями монтажа, ретуши и т.д. Некоторые программы по созданию анимации для детей настолько просты, что даже пятилетний ребёнок может создать свою версию любимых мультфильмов. Что говорить о том, что работа по созданию презентационных материалов стала более простой и удобной, и сами материалы теперь могут впечатлять больше. Появились электронные визитки, а для розничной торговли это означает, что и товары в магазине могут быть снабжены собственной «визиткой», информацией с которой могут воспользоваться покупатели. Пожалуй, не стоит затевать обсуждение «сможет ли компьютер полностью заменить продавца» (это все-таки лирика прошлого века, хотя с появлением компьютера постепенно отмирают такие специальности как, например, верстальщик, чертежник и т.п.). Важно другое – интерактивной может стать сама розничная среда, и магазин может превратиться в сказку оживших товаров, что привлекательно не только для детей, но и для взрослых покупателей. Тогда магазин может стать вполне реальной альтернативой местам проведения досуга, особенно в тех районах, где ощущается нехватка последних.

Первый опыт сочетания пространства магазина и интерактивного метода совершения покупок был реализован в сети магазинов «Утконос» в Зеленограде, и такая комбинация разрушила традиционные принципы розничной планировки.

Еще одна тенденция развития современной российской розницы – изменение отношения к торговле на железнодорожных и авиа-вокзалах. У Гермеса, покровителя и символа торговли, есть крылья на жезле (кадуцее),

шлеме и сандалиях. Люди стихийно понимают важность транспорта и ставят павильоны около остановок, организуют бригады, работающие в поездах дальнего и пригородного следования. Даже в советское время в поездах работали бригады «глухонемых». Села и городки, жители которых массово устраивались железнодорожниками и проводниками, были богаче своих соседей. На самолетах и поездах легально и полулегально возят грузы люди, имеющие отношение к транспорту. Можно пытаться запрещать использовать служебное положение, но эффективнее понять, что мы имеем дело с выражением сильных законов, самой сущностью торговли. Поэтому торговые центры, расположенные рядом с вокзалами и аэропортами, могут быть рассчитаны не только на приезжих и «проезжих» покупателей, а на жителей данной территории. По воздуху есть возможность быстро доставлять редкие товары, в том числе, скоропортящиеся, товары из различных областей и стран (например, верблюжье молоко и кумыс, парную баранину, свежую рыбу, дичь, ягоды) и привлекать любителей экзотики, национальных кухонь и покупателей этнических рынков. В связи с развитием интерактивных форм продаж можно будет оформить заказ из дома. По железной дороге – доставлять и свежие, и массовые товары и продавать их по низким ценам, так как снижаются затраты на перегрузки. Пока подобных торговых объектов в России нет, но в перспективе их появление вполне возможно. Уже меняется отношение к торговле в аэровокзалах: с идеологии, которую Платон определил как «обирание путника» (раз уж ждешь рейса, и некуда деться – плати по максимуму), переходят на предоставление интересных и вполне доступных товаров и услуг. Например, торговые галереи и предприятия питания успешно работают в аэропорте «Домодедово» в Москве, и есть проект дальнейшего расширения, по образцу сингапурского аэропорта «Чанги» – ядро аэропорта составляет многофункциональный комплекс с торговыми точками, местами досуга, медицинскими и оздоровительными салонами.

В среднесрочной перспективе вполне возможно ожидать кризиса перепроизводства в секторе торговых центров. В первую очередь это может проявиться в Москве, где строятся наиболее масштабные объекты. Но с возрастанием конкуренции и для большого, и для маленького магазина важен грамотный подход. Хорошее начало – залог успеха, поэтому в следующей главе мы рассмотрим постановку целей и задач проектирования.