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

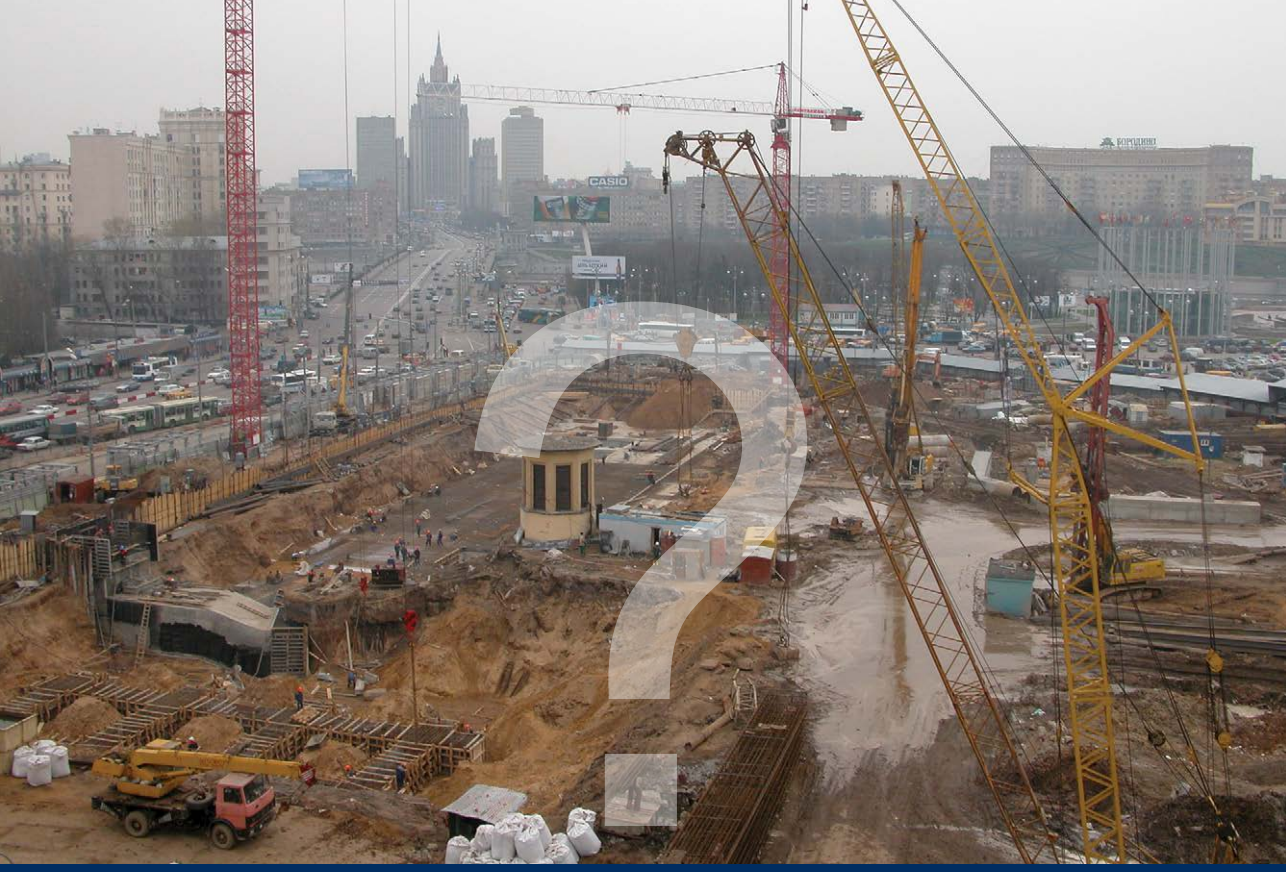
Распределение площади участка.

Планировочные схемы торговых центров.

Зоны действия «магнитов» в торговом центре.

Принципы размещения «магнитов» и других элементов притяжения.

Взаимное влияние функций в многофункциональных комплексах.



Глава 6

Оценка участка и расположение здания на участке

Когда торговый объект строится с нуля, важно учесть все потенциальные достоинства и недостатки различных участков и выбрать оптимальный. При реконструкции существующих зданий оценка участка не менее важна: по результатам анализа можно частично устранить основные проблемы и правильно расставить акценты.

Критерии оценки участка.

В западной практике сложились следующие показатели оценки участков, на которых предполагается строительство торговых зданий и многофункциональных комплексов, имеющих торговую функцию:

- *Расположение участка по отношению к потенциальным покупателям.*
- *Заметность, видимость с магистрали и/или путей пешеходного движения.* Фасад магазина – это реклама, которую потенциальные посетители видят часто, иногда каждый день. Участок изначально

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

проигрывает, если нет возможности показать будущее здание во всей красе или хотя бы выставить на обозрение наиболее привлекательную часть фасада. Недостаточная видимость (если участок закрывается другими объектами или расположен выше или ниже уровня дороги) означает, что затраты на знаки, указатели и другие методы привлечения покупателей будут выше.

- *Размер.* При проектировании на участках небольшого размера всегда меньше свободы, как для творчества, так и для размещения всех необходимых элементов торгового здания. Часто приходится идти на компромисс, применять особые планировочные приемы, искать выходы из сложной ситуации. Соответственно, увеличиваются затраты на строительство. Например, подземная парковка в комплексе «Романов двор» в Москве выполнена, образно говоря, в виде детской многоярусной кровати – на одно место в плане приходится два в высоту, и не расходуется площадь на рампы и подъезды. Автомобиль заезжает на стояночное место, и его с помощью механического подъемного устройства отправляют наверх. Нетрудно представить, что стоимость такой парковки крайне высока.
- *Возможность расширения за счет соседних территорий.* Оценивая размер участка, желательно предусмотреть возможность расширения в будущем. При благоприятном для торговли развитии событий могут потребоваться большие площади для торгового зала, места для дополнительных услуг или развлечений, парковки. Значительно чаще расширение торговых зданий производится по вертикали, но на новых территориях возможно освоение глубинной части участка.
- *Окружение.* Окружение рассматривается, во-первых, с точки зрения экологии и безопасности для покупателей. В основном, это относится к комплексам, которые открываются в бывших промышленных зданиях или строятся в промышленной зоне. Торговая функция страдает от плохого окружения намного сильнее, чем развлекательная. Например, в Краснодаре есть популярный торгово-развлекательный комплекс «Семь звезд», расположенный в промышленном районе. Туда с удовольствием отправляются развлекаться компанией, а вот в магазины после наступления темноты ехать не очень хочется. Не всякая покупательница рискнет проделать неблизкий путь по темным улицам и закоулкам промзоны, даже на автомобиле. Во-вторых, влияние на торговлю могут оказывать другие торговые предприятия – и «пираты», и «паразиты», использующие поток к крупному торговому объекту. Мнения владельцев соседних участков относительно будущего территории могут не совпадать. Так, в одном из небольших российских городов открылся магазин строительных и отделочных

материалов: крупный, с интересной архитектурой, комфортным интерьером, новаторскими технологиями. Он стал настоящим событием в жизни покупателей города. В городе не было торгового центра городского значения, и развитие соседней территории помогло бы создать торгово-развлекательный объект, который изначально имел бы преимущество, – ведь он находился на известном, хорошо «раскрученном» месте. Но владельцы не нашли ничего лучшего, как построить на соседнем участке… еще один такой же магазин! Именно отделочных материалов, сопоставимой площади, с похожим ассортиментом и ценовой политикой. Поскольку население небольшое (не превышает 250 тысяч человек) и не очень богатое, синергетический эффект от расположения рядом двух крупных магазинов DIY вряд ли окажется значительным. Теперь владельцам, скорее всего, предстоит изматывающая и малоперспективная конкурентная борьба. А потенциал территории был многообещающим. В случае, если уж решили пользоваться эффектом синергии, лучше было договориться с соседями-конкурентами, создать двухмагнитный торговый центр, где магазины одинаковой специализации располагались бы друг напротив друга и были бы соединены галереей арендаторов. И каждый из соседей-конкурентов – магазинов DIY, – имел бы свою долю поступлений от аренды.

- *Форма.* Очевидно, что правильная форма участка – близкая к прямоугольнику – позволяет более эффективно распределить площади и развести потоки. Длинный и вытянутый участок больше подходит для пассажа или торгового центра ленточного типа. На таком участке труднее спланировать торговый центр, где основные элементы органично взаимосвязаны. Увеличиваются расстояния, которые посетители проходят пешком, а от архитектора требуется больше умения, чтобы длинные коридоры не выглядели скучными, да при этом еще сильно не увеличилась «общественная», не сдаваемая в аренду площадь. Треугольные и вытянутые трапециевидные участки в американской практике часто признают непригодными для строительства торгового центра, поскольку одна из составляющих будет неполноценной – пострадает или видимость фасада, или парковка. А вот европейская школа проектирования и строительства сильна своей работой на плотно застроенных территориях и на сложных участках; выработаны решения для таких случаев и в мегаполисах Азии. Один из вариантов застройки участка сложной формы – здание атриумного типа. Другой вариант – расположение Г-образной парковки перед зданием таким образом, чтобы вершина буквы Г приходилась на острый угол участка. Для того, чтобы здание было хорошо заметным, фасад делают асимметричным и со стороны подъезда к участку размещают многоэтажную часть комплекса. В предыдущие десятилетия участок, разделенный проезжими дорога-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

ми, считался сложным для проектирования и строительства торговых комплексов, но позднее это перестали считать недостатком и даже нашли возможность превратить разделение в плюс – можно использовать поток, а здание объединить на других уровнях, как, например, в комплексе «Marina Mandarin» в Сингапуре, где участок разделяется дорогой с очень оживленным движением.

- *Физические характеристики.* Топография участка – уклоны, рельеф, – оказывают влияние на стоимость строительства.
- *Расположение участка по отношению к транспортным путям.* Оценивается доступность с основных магистралей, направление потока (с нужной ли стороны находится участок, например, справа по пути маятникового движения от центра к жилым районам), выделяются главные и второстепенные магистрали. Это важно для ориентации фасада и определения мест главного и второстепенных входов. На перекрестке равнозначных дорог Г-образная парковка и главный вход с угла может оказаться эффективнее, несмотря на то, что внутреннюю планировку делать сложнее. Удобнее будет подъезд, и маршруты от самых дальних мест парковки до входа и от входа до самых дальних торговых мест сократятся. Каждый раз, когда мы видим торговое здание, неэффективно ориентированное по отношению к дорогам, вспоминается рассказ, опубликованный как-то в советском юмористическом журнале «Крокодил». На центральной площади перед райсоветом установили скульптуру спортсменки-пловчихи, наклонившейся и приготовившейся к прыжку в воду. В сторону площади были обращены ее мужественное лицо и руки, а «ответственные работники» постоянно бросали взгляды в окно, на мускулистые бедра спортсменки в обтягивающем купальнике. Конечно, внутренняя планировка должна быть рациональной, но на перекрестке близких по значению и интенсивности потока дорог лучше не демонстрировать одной части потока малопривлекательную, хозяйственную заднюю часть здания.
- *Расположение участка по отношению к остановкам общественного транспорта.* Комплексы могут объединяться с остановками транспорта, например, со станциями метро с помощью подземных переходов и дополнительных выходов. Возможность переноса остановки, о которой мы говорили в предыдущей главе, существует далеко не всегда, поэтому участок оценивается с точки зрения доступности и удобства для посетителей, приезжающих общественным транспортом.
- *Расположение участка по отношению к путям пешеходного движения.* Этот фактор влияет на выбор места входа (входов), внутреннюю планировку и распределение площадей внутри здания.

- *Доступность основных инженерных систем.* Если на окраине застройщик может полагаться на собственные силы, то в центре города – на взаимодействие с властями.

Американские специалисты по проектированию и строительству торговых объектов Виктор Грюн и Ларри Смит предложили использовать для оценки участка матрично-весовой метод. Суть этого метода заключается в следующем: вначале 100% распределяются между факторами, имеющими значение при выборе участка, согласно важности каждого фактора. Так, в таблице Грюна-Смита (см. Рис. 38) наибольший вес имеет место расположения участка – 50%, блок физических характеристик участка «весит» 25%, площадь (размер) участка – 15% и доступность приобретения – 10%. Затем каждый пункт оцениваются по 10-балльной шкале, и эта оценка умножается на вес фактора. В результате получается взвешенная оценка, которая позволяет более объективно сравнивать различные участки. Добавим, что сегодняшняя ситуация с участками для строительства в России отличается от положения в США – большее значение имеют факторы видимости участка и окружения. В США наиболее распространенным типом торгового центра являются центры, расположенные на окраинах и вне городской черты, где можно разместить здания с большей площадью, рассчитанные на создание притяжения. Американские торговые центры и гипермаркеты опирались на мощную государственную программу развития сети автомагистралей, принятую в 1944 году. Поэтому видимость участка имеет вес всего 3 процента. Особенности планировки

Рис. 38 СИСТЕМА ОЦЕНКИ УЧАСТКА, ПРИНЯТАЯ В США. МАТРИЧНО-ВЕСОВОЙ МЕТОД (ПО В. ГРЮНУ И Л. СМИТУ)

ФАКТОРЫ ОЦЕНКИ УЧАСТКА	Вес факторов, %
I. Место расположения участка	**50**
1.1. Количество населения в пределах 1,6 км	5
1.2. Состав населения в пределах 1,6 км	3
1.3. Количество населения в пределах 8 км	7
1.4. Состав населения в пределах 8 км	4
1.5. Количество и состав населения пригородов	3
1.6. Тенденции, характер роста населения	7
1.7. Интенсивность пешеходного потока к соседним торговым объектам	5
1.8. Интенсивность пешеходного потока к объектам другого назначения	3
1.9. Движение общественного транспорта	5
1.10. Наличие транзитного автомобильного потока и его интенсивность	4
1.11. Доступность участка для автомобилистов	4
II. Площадь участка	**15**
III. Физические характеристики	**25**
3.1. Форма участка	4
3.2. Участок, не разделенный проезжими дорогами	8
3.3. Расположение на магистрали	4
3.4. Стоимость расчистки и планировки	2
3.5. Стоимость коммуникаций	2
3.6. Видимость участка	3
3.7. Окружение участка	2
IV. Доступность приобретения участка	**10**
4.1. Легкость и время приобретения	6
4.2. Стоимость	4
ВСЕГО	**100 %**

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

многих российских городов позволяют размещать крупные торговые и торгово-развлекательные объекты в тех местах, где они вписываются в существующую застройку и располагаются вблизи от сложившихся магистралей с интенсивным движением. Но бывает, что на магистраль выходит только небольшой участок фасада, и поэтому проезжающие с высокой скоростью автомобилисты имеют крайне мало времени, чтобы обратить внимание на здание. В этом случае необходима вертикальная доминанта – в виде многоэтажной части или элементов фасада, зрительно увеличивающих высоту сооружения.

Распределение площади участка.

Грамотно спланированный участок создает потенциал для успешной торговли. Барри Мэйтленд, профессор архитектуры Университета в Нью-Касле, писал, что современные торговые центры по своим масштабам и оборотам сопоставимы со средневековым городом. Можно сказать, что распределение площади - это создание торгового города со своими градостроительными законами. Правда, успешной планировки недостаточно, чтобы жизнь в этом городе била ключом, необходим еще и правильный подбор ассортимента товаров и услуг.

Площадь участка распределяется между следующими основными блоками:

Площадь зданий, включающая:

- Площади предприятий торговли (в торговом центре – также питания, услуг и развлечений).
- Площади технического назначения.
- Площади для посетителей. Урезание рекреационных площадей и зон для движения может привести к появлению «мертвых зон» и падению интереса покупателей. Поэтому в этом блоке учитываются, во-первых, крытые или открытые места для движения посетителей: проходы, галереи, площадки, с помощью которых магазины соединяются в комплексе. Во-вторых, необходимо предусмотреть места для отдыха и гуляния. Комплекс может включать зимние сады, скамейки для посетителей, игровые площадки, каток или роллердром. Площадки на внутренних перекрестках могут использоваться для проведения акций производителей, показа мод, театральных действий. В-третьих, на участке могут располагаться площадки на открытом воздухе, предназначенные для демонстрации и продажи сезонных товаров: сезонные распродажи, точки продажи саженцев и садовых растений, садовых скульптур и элементов ландшафтной архитектуры, строительных конструкций и материалов, сборных домов и оборудования для детских площадок. Открытый парк, фонтаны и аттракционы добавляют

торговому комплексу привлекательности.

Площади для движения транспорта.

- Площадь парковки. Определяется место расположения парковки, способ расстановки, и производятся необходимые расчеты (подробнее см. Главу 7 «Организация парковки»).
- Площади для движения транспорта: дороги и проезды транспорта посетителей, грузового транспорта, общественного транспорта.

Буферная площадь.

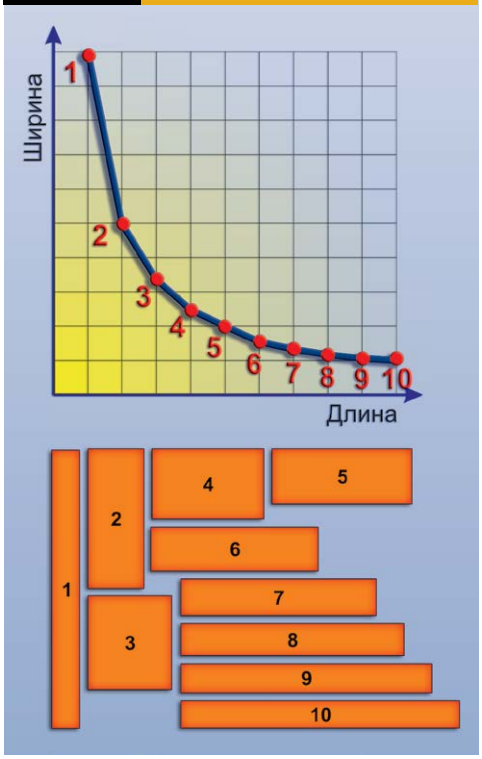
- Участки, отделяющие друг от друга основные зоны: места гуляния и пути движения посетителей, остановки общественного транспорта, парковку, хозяйственный двор, зону погрузки крупногабаритных товаров.

Резервная площадь.

- Предназначена для возможного расширения в будущем. При поочередном вводе блоков комплекса в эксплуатацию определяются границы очередей – площади зданий и парковки.

Основные черты внутренней планировки торгового здания определяются уже на этом этапе – этапе распределения площади участка. Есть возможность выбирать более удобную конфигурацию как самого сооружения, так и торговых залов. Существуют всего два основных варианта организации торгового пространства – это или торговая улица, или торговая площадь. На рисунке 39 показаны 10 прямоугольников, имеющих одинаковую площадь, но различные соотношения длины и ширины. Чем дальше форма здания от квадрата, тем меньше возможностей спланировать пространство в виде торговой площади. Соответственно, в этом случае выбирается вариант торговой улицы или пассажа. Сам проход может располагаться как под крышей, так и под открытым небом в зависимости от климатических условий.

Рис. 39 10 ПРЯМОУГОЛЬНИКОВ ИМЕЮТ ОДИНАКОВУЮ ПЛОЩАДЬ



© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Сложные участки требуют особого подхода. На рисунке 40 показано несколько возможных решений для вытянутого участка, выходящего на главную улицу небольшим фронтом.

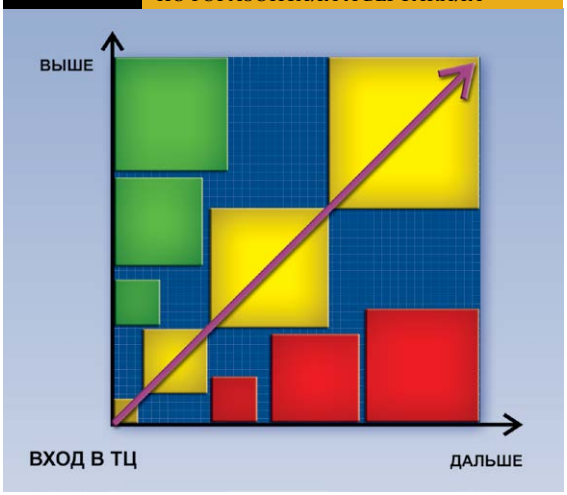
Рис. 40 ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ВЫТЯНУТОГО УЧАСТКА

Полноценное использование всех функций торгового центра решается с помощью грамотного распределения потоков. При выборе конфигурации и этажности торгового центра важно разместить крупные по площади объекты: магазины, предприятия питания и развлечений. Роль таких объектов в привлечении посетителей в центр и управлении потоками очень значительна. Мы считаем, что термин «магнит» гораздо лучше характеризует их значение, чем слово «якорь». Тем более, что российские владельцы торговых центров и их западные коллеги сталкиваются с ситуацией, когда якорный арендатор не является «магнитом», не притягивает к себе покупателей. На крупных магазинах держится объемно-планировочное решение торгового центра, и их, во-первых, нужно правильно разместить, а во-вторых, позаботиться об удобной конфигурации торгового зала, внутренней логистике, учесть торговые технологии магазина определенного формата и даже конкретного сетевого оператора. Например, крупные гипермаркеты и супермаркеты могут иметь развитые производства полуфабрикатов, кулинарии и кондитерских изделий и снабжать продукцией не только торговый зал, но и кафе, и другие торговые точки; соответственно, необходимо предусмотреть площади для цехов и удобные, непересекающиеся маршруты движения сырья и готовой продукции.

Правило расположения «магнитов» простое. Они должны быть размещены так, чтобы по пути к ним посетители проходили другие магазины в торговом центре. Если «магниты» будут перекрывать поток, группироваться у входа, «незаслуженно» получать отдельные входы, проблем при функционировании центра не избежать. Все равно, что проектировать пылесос с мо-

тором перед пылесборником: пыль собрать невозможно, а пылесос очень быстро сломается. На рисунках 41 и 42 показаны принципы размещения крупных по площади и притягательных предприятий торговли, питания и развлечений по горизонтали (в плоскости этажа) и по вертикали (на различных этажах в многоэтажном здании). В ряде случаев «магнит» может быть составным: вместе группируются небольшие арендаторы сходной специализации или объединенные одной темой, и они заменяют одного крупного оператора, поскольку становятся сопоставимыми с ним по притягательной силе. Безусловно, при этом от владельцев торгового центра требуются намного большие усилия, но и доход в этом случае больше.

Рис. 41 ЗАВИСИМОСТЬ ПЛОЩАДЕЙ ПОМЕЩЕНИЙ ОТ РАСПОЛОЖЕНИЯ ПО ГОРИЗОНТАЛИ И ВЕРТИКАЛИ



В середине прошлого, XX-го века был распространен одномагнитный торговый центр. В самых первых центрах «магнит» располагался в конце галереи, затем переместился в середину, а позже мелкие торговые точки стали группировать вокруг центрального ядра (см. Рис. 43). Укрупнение размеров торговых центров привело к появлению двухмагнитной (часто называемой «гантеля»), трех- и четырехмагнитных систем. «Магниты» соединяются линиями для пешеходов. Разновидность двухмагнитной схемы – бисекционный центр, в котором магазины-«магниты» соединяются как минимум двумя торговыми галереями. Бисекционные центры являются очень эффективным решением для освоения плотно застроенных городских территорий, подземного пространства, участков, разделенных дорогами.

В наши дни, когда зрелищная и развлекательная составляющие стали обязательными условиями для успешного функционирования торгового центра, была расширена рекреационная зона: в пространстве между торговыми галереями находится зона отдыха, а также

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

элементы торгового центра, которые повышают прибыльность расположенных рядом магазинов, – точки питания (фудкорт или отдельные кафе), места для презентаций, зрелищных и театральных действий, детская игровая площадка (см. Рис. 44). Для повышения популярности торгового центра используются исторические или вновь созданные реликвии. Так, в крупнейшем в Юго-Восточной Азии торгово-развлекательном комплексе «Сантек Сити» посетители обязательно подходят к «Фонтану богатства»; считается, что если обойти вокруг него три раза, касаясь воды правой рукой, обязательно разбогатеешь (иные посетители для лучшего эффекта погружают в бассейн обе руки и даже голову). С наступлением темноты над водами фонтана появляются затейливые фигуры лазерного шоу, и многие посетители проводят гораздо больше времени в центре, чтобы дождаться начала представления.

В последние десятилетия создаются специальные «пейзажные» центры, где покупатель удовлетворяет свое желание общения с природой и может насладиться красивым видом, близостью к водной поверхности и искусно вписанным в интерьер зимним садом или внутренними двориками.

Рис. 43 ТРАДИЦИОННЫЕ СХЕМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ “МАГНИТОВ” В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ

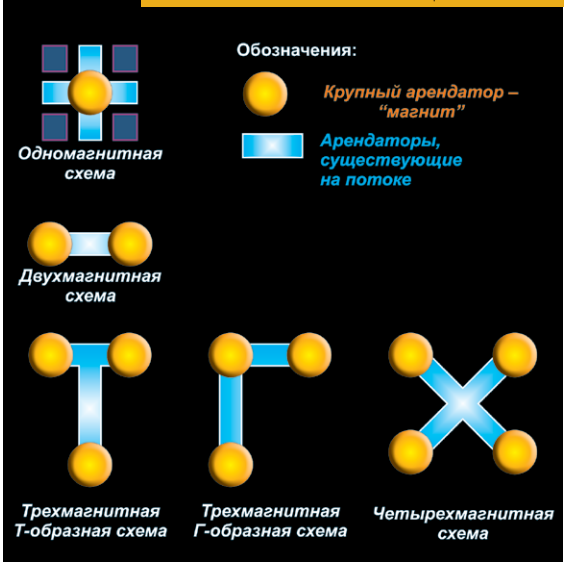


Рис. 44 СОВРЕМЕННЫЕ СХЕМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ “МАГНИТОВ” В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ

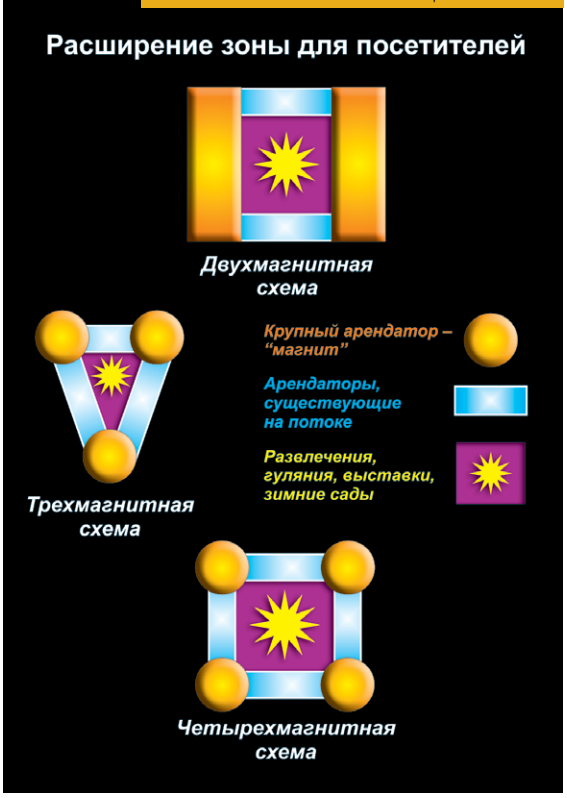


Рис. 45-A ВЛИЯНИЕ РАСПОЛОЖЕНИЯ “МАГНИТА” НА ТОРГОВЛЮ ДРУГИХ АРЕНДАТОРОВ В ОДНОМАГНИТНОМ ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ

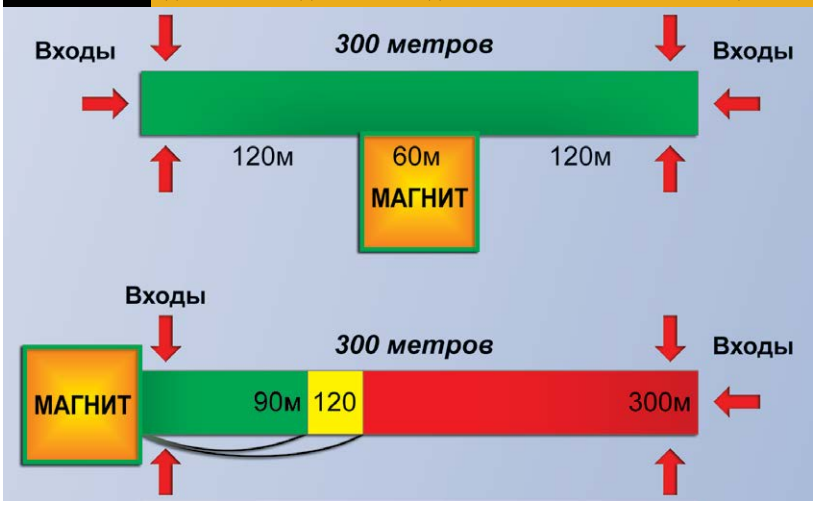


Рис. 45-B ВЛИЯНИЕ РАСПОЛОЖЕНИЯ “МАГНИТА” НА ТОРГОВЛЮ ДРУГИХ АРЕНДАТОРОВ В ДВУХМАГНИТНОМ ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ

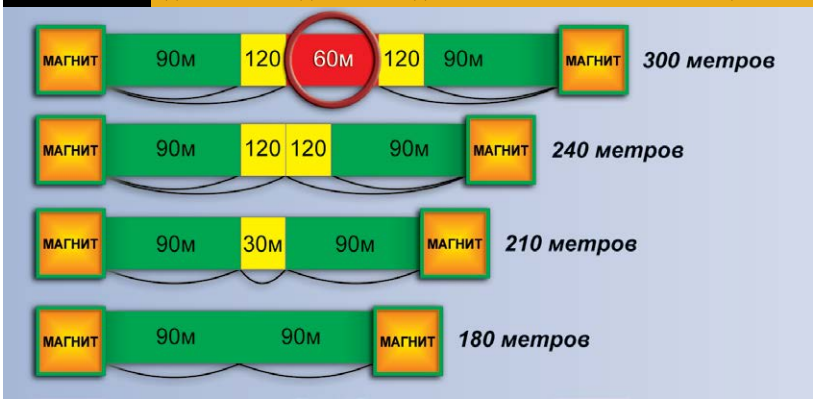


Рис. 45-C РАССТОЯНИЯ МЕЖДУ “МАГНИТАМИ” И ДРУГИМИ ЭЛЕМЕНТАМИ ПРИТЯЖЕНИЯ В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Сила крупных «магнитов» дает возможность успешно работать мелким арендаторам в радиусе 90 метров (см. Рис. 45 А, Б и В). А на долю небольших операторов торговли и услуг может приходиться до 60% площади торгового центра, поэтому о них тоже важно позаботиться. На расстоянии от 90 до 120 метров влияние «магнита» чувствуется, но оно более слабое, и это необходимо учитывать торговцам при выборе арендного места. На рисунке 45А показаны зоны значительного, ощутимого и слабого влияния крупных арендаторов в одномагнитном торговом центре. Р-образная схема, когда «магнит» находится на конце торговой галереи, в наши дни применяется, в основном, при застройке внутриквартального пространства в центре города. Появление неэффективно функционирующих зон привело к разработке флажковой схемы, и «магнит» переместился в центр. Эта схема сейчас применяются в пассажах (об этом мы говорили в Главе 5). На рисунке 45Б мы видим, что увеличение длины молла до 300 метров приводит к ослаблению центральной части. Поэтому в центр требуется добавить еще один элемент притяжения, а входы расположить посередине расстояния между «магнитами». Этим элементом может стать предприятие питания или развлечений.

После того, как размещены основные «магниты», располагаются дополнительные точки притяжения. Посетителю торгового города нельзя давать скучать, и только в этом случае он может долго бродить по торговым улицам, рассматривая витрины, восхищаясь и регулярно открывая кошелек. Максимальное расстояние, которое посетитель может преодолеть по прямой и не затосковать, – 75 метров. Дальше необходим поворот основного прохода, сбивка или внутренняя площадь. Через каждые 25 метров посетителя необходимо дополнительно притормаживать и развлекать с помощью зрительных акцентов, например, элементов дизайна интерьера или любых островов – торгового или рекреационного назначения (снова обратимся к рис. 45А). Соблюдение этих правил помогает избежать монотонности, образования «мертвых», малопосещаемых зон и в итоге – серьезно повысить коммерческую ценность площадей.

Один из типов торговых центров отличается от других по расположению крупных «магнитов». Это «паэур-центр» («Power Center»). Он сформировался в США, когда основные «якоря»-универмаги – стали терять свою притягательную силу, и владельцам приходилось менять состав арендаторов и перераспределять площади. Для усиления и создания потока привлекались крупные специализированные магазины, отсюда и название этого типа центра – мощный, сильный. Как правило, «мощные центры» проектируются открытыми, с линейной, Г-образной или П-образной конфигурацией здания и единой прямоугольной парковкой перед фасадом. В состав такого центра обычно входит основной «магнит» (гипермаркет или универмаг) и несколько крупных специализированных магазинов – «убийц категорий» (например, магазин DIY, мебель, бытовая техника, детские товары). Крупные магазины имеют отдельные входы с улицы, а если присутствуют небольшие предприятия торговли и услуг, то они занимают не более 10% площади.

Рис. 46 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПЛОЩАДЕЙ МЕЖДУ АРЕНДАТОРАМИ В “POWER-ЦЕНТРЕ”

Сейчас в России становится все более актуальным проектирование и строительство многофункциональных комплексов, выделяющихся современным и интересным дизайном. Сразу отметим, что под термином «многофункциональные комплексы» зачастую имеют в виду торговые центры с расширенным набором услуг, в то время как такие здания называются многофункциональными именно потому, что сочетают несколько функций: торговую, офисную, жилую, развлекательную, спортивную и т.п. Такие здания являются одним из лучших средств для стратегического развития города вообще и торговли, в частности. Важна предельная концентрация сил и средств, возможность одним действием решить несколько задач. Эффективность многофункциональных комплексов проверена временем в последние 2,5 тысячи лет, начиная со времен греческих агор и римских форумов. Опыт градостроительства в XX веке показал, что при росте городов жесткое разделение города на зоны (жилые, промышленные, торговые) становится неэффективным и может привести к неравномерному развитию территорий, возрастанию нагрузки на транспортную сеть. Многофункциональные комплексы помогают распределению дневного и ночного населения в районах и позволяют оптимально использовать магистрали, а также площади стоянок. Здания, предназначенные для какой-либо одной функции, могут морально устареть, а многофункциональные комплексы являются более гибкими, приспособленными к изменениям экономической жизни на территории. С коммерческой точки зрения многофункциональные здания более устойчивы, и, хотя капиталовложения на их строительство выше, в эксплуатации они часто оказываются дешевле. Будучи построенным, такой комплекс повышает ценность прилегающей земли, ведет к развитию инфраструктуры и жилого фонда, и, в конечном итоге, способствует повышению благосостояния района.

Для торговли присутствие жилой или офисной функции в этом же комплексе означает, что даже при самом неблагоприятном развитии событий у магазина останутся покупатели из ближайшей торговой зоны. В мага-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

зин могут заглядывать также посетители клиентских офисов. Функции в комплексе должны улучшать его функционирование, дополнять друг друга, а не мешать одна другой. Например, большие площади в торговом центре с удовольствием возьмет в аренду автосалон или казино, но какое значение будет иметь данный арендатор для комплекса? Первый кандидат – автосалон – практически не влияет на поток в комплекс, он посещается маленьким количеством людей и определенной группой покупателей. В связи с нейтральным влиянием польза этого арендатора определяется, главным образом, размером арендной платы. Во втором случае есть риск оттолкнуть женщин и семейные пары, поскольку отношение к азартным играм у большинства населения негативное. Жители близко расположенных домов также могут не одобрить соседство казино – вечером может быть шумно, криминальная обстановка может ухудшиться, а молодежь будет испытывать нездоровое желание обогатиться в один миг. В большинстве штатов США игровые заведения запрещены, и желающие играть отправляются на те территории, где азартные игры дозволены законом. Так возник феномен Лас-Вегаса и Атлантик-Сити. Действительность с игровыми заведениями в США можно проиллюстрировать с помощью анекдота советской эпохи: иностранец на ночной улице Москвы пристает к прохожему с вопросом: «Где у вас ближайшее казино?» И получает ответ: «Ближайшее, думаю, в Хельсинки». Проекты вынесения казино на окраину или за городскую черту широко обсуждаются в России, а в столице Армении Ереване перенос всех казино состоялся более двух лет назад.

Рис. 46 МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПЛЕКСЫ – ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ

Когда в здании предусмотрена торговая и офисная функции, магазины можно ориентировать на работников офисов. Появляются товары-«расходники» (канцтовары), компьютерное и офисное оборудование, книжный магазин, соответствующие подарки и импульсные товары (часы, бизнес-подар-

ки, ручки, ювелирные изделия), услуги. Две функции офисного назначения – рабочие помещения и товары для офисов – могут создать синергетический эффект, усилить поток служащих, которые приезжают по делам из других офисов, что в свою очередь благотворно скажется на стоимости аренды как офисных, так и торговых помещений. Продуктовый магазин, расположенный в таком комплексе, будет иметь черты магазина «экономии времени», и упор можно сделать на здоровое питание, группы алкогольной и кондитерской продукции, подарков. Спортивно-оздоровительная функция создает потенциал для специализированной торговли спортивными товарами, молодежной одеждой и одеждой для активного отдыха. Влияние функций тоже взаимно: приобретая экипировку в спортивном супермаркете, покупатель может решить не откладывать вопрос здоровья на лучшие времена и тут же поспешит за абонементом в секцию или бассейн. Выйди он за пределы комплекса – импульс может угаснуть (наверняка, для многих читателей ситуация знакомая). В целом, многофункциональные комплексы успешно решают задачу децентрализации снабжения и приближения товара к покупателю, что особенно удобно для жителей крупных городов при возрастающем ритме жизни.

Для того, чтобы эффективно распределить площадь участка, необходимо произвести предварительный расчет необходимых парковочных мест и выбрать место положения парковки. Поэтому о парковке – в главе следующей.

НАЛИЧИЕ НЕСКОЛЬКИХ ФУНКЦИЙ ДЕЛАЕТ КОМПЛЕКС БОЛЕЕ УСТОЙЧИВЫМ К КОНКУРЕНЦИИ

В комплексе “World Gate” (Вирджиния, США) сочетается 5 функций:

- гостиница,
- спортивный клуб,
- рестораны,
- магазины и
- театр

Дизайн знаков: компания “Art Display Co.”
Арт-директор: Артур Голдберг