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.

Глава 15

Планировка торговых центров

В самом определении торгового центра содержатся признаки его успешного функционирования. Торговый центр – это комплекс предприятий торговли, общественного питания, бытового обслуживания и развлечений, размещенных на одной территории, функционально и пространственно взаимосвязанных и имеющих единую маркетинговую стратегию и единое управление. Еще в 1947 году в определении торгового центра, данном Институтом градостроительства США («The Urban Land Institute»), уделялось большое внимание тому, что участок должен быть специально выбран для определенного типа центра, организован для торговли, территория благоустроена, и для покупателей отведена достаточная парковка. Все арендаторы должны быть объединены общей концепцией, единой темой, позволяющей создать наилучшие условия для получения прибыли всеми членами команды. Традиционное условие – наличие якорных арендаторов, но, в принципе, торговый центр может обойтись и без них, если небольшие арендаторы образуют составной «магнит». Это встречается в специализированных торговых центрах, например, бытовой и компьютерной техники (как «Sim Lim» в Сингапуре или «Горбушка» в Москве, где появление или исчезновение крупных сетевых магазинов существенно не скажется на популярности и посещаемости).

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Какие же условия необходимы, чтобы торговый центр был успешным? Перечислим их:

1. Для конкретной территории и места расположения должен быть выбран определенный тип центра: с оптимальной общей площадью, этажностью и составом арендаторов. Характеристики торгового центра определяются после тщательного изучения обстановки, а не единолично заказчиком или архитектором.
2. Торговый центр должен быть легко доступен для пешеходов и/или автомобилистов, посетителей, приезжающих общественным транспортом. Для посетителей должна быть предусмотрена удобная парковка.
3. Архитектурно-дизайнерское решение торгового центра должно быть индивидуальным и запоминающимся, и фасад хорошо заметным. При этом выбор строительных и отделочных материалов, оборудования для возводимого здания должен производиться в соответствии с общей концепцией. Важно понять, какие затраты вызваны насущной необходимостью, а какие будут восприниматься как ненужная и даже неуместная роскошь.
4. Состав товаров и услуг торгового центра должен обеспечивать притяжение покупателей, создавать условия для более длительного пребывания, частых и периодических посещений, импульсных покупок при посещении.
5. Объемно-планировочное решение должно предусматривать максимально возможную (для нормального функционирования) долю площадей, сдаваемых в аренду.
6. Внутренняя планировка торгового центра должна эффективно направлять и распределять потоки, чтобы все арендные площади были доступными и посещаемыми. Специальные планировочные приемы применяются для увеличения коммерческой ценности площади и определенного уравнивания условий торговли для арендаторов, исключения неудачных для торговли участков.
7. Планировка торгового центра должна быть удобной для торгово-технологических процессов, в первую очередь, крупных арендаторов.
8. Должен быть создан комплекс услуг и дополнительных удобств для посетителей, соответствующий уровню торгового центра.
9. Система ориентирования, указания пути, информации и справки должна быть эффективной. На площадке рядом с торговым центром также должен находиться опознавательный элемент, часто называемый «индейское дерево», с рекламой центра и основных арендаторов.

Выбор оптимального типа центра для конкретной территории и расположения.

Торговые центры классифицируются и подразделяются на типы по нескольким взаимосвязанным направлениям:

1. *Место расположения.* Торговый центр может быть расположен отдельно или окружен элементами существующей инфраструктуры. Степень «самостоятельности» торгового центра различается при расположении в центре города, в жилом районе или на удаленных от жилья территориях. Загородные торговые центры иногда называют центрами «на зеленой лужайке» (greenfield). Они должны быть очень сильными по составу арендаторов, чтобы обеспечивать притяжение, и иметь значительную площадь, чтобы посетитель, добравшийся до них, чувствовал, что приехал не зря. В американской практике считается, что для отдельного расположения минимально требуется 400 посадочных мест в предприятиях питания, 16 000 - 60 000 квадратных футов (1 500 – 5 600 квадратным метрам) площади для розничной торговли и услуг; также до недавнего времени требовалось 2 500 мест в кинотеатре. Торговый центр, расположенный в городской среде, находится в хороших условиях уже потому, что посетители могут быстро дойти или доехать до него. Однако в центрах городов стоит задача вписываться в существующие условия, решать проблему с парковкой. Часто встречаются ограничения по размеру торговой площади: бывает невозможно разместить в центре крупный объект, который по площади будет обеспечивать притяжение на уровне города или региона, или торговая площадь будет недостаточна для перспективных форматов розничных торговых сетей.

2. *Зона действия торгового центра, радиус охвата.* По этому признаку торговые центры подразделяются на объекты микрорайонного, районного, окружного (городского), регионального и межрегионального значения. Характеристики типов торговых центров сведены в таблицу и показаны на рисунке 116 (примечание: площади указаны и в квадратных футах, и в квадратных метрах, но они не являются простым пересчетом, а отражают типы, сложившиеся в США и в странах СНГ). Центр районного значения проектируется для населения от 3 до 40 тысяч человек – жителей ближайших жилых массивов –и привлекает посетителей в радиусе 2,5 км. Площадь для сдачи в аренду обычно находится в диапазоне 4 200–5 000 кв. м, но может составлять от 3 000 до 10 000 кв. м. В США районные центры составляют около 60% от общего количества торговых центров. Обычно якорным арендатором центра районного значения является продовольственный супермаркет, а остальные предприятия предлагают часто и регулярно потребляемые товары и услуги. Центр не претендует на гиганта развлечений или носителя тенденций моды,

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

а приобретает образ ежедневного помощника: практичное название, светлый и лаконичный интерьер и предложение товаров повседневного спроса, «расходников» (хозяйственно-бытовые товары, средства по уходу, школьные принадлежности, инструмент для мелкого ремонта, повседневная одежда и белье, аудио- и видеопродукция и т.п.). Размещение в районном центре товаров особого спроса и/или предварительного выбора, в особенности модной одежды, может не оправдать себя. В сознании покупателей центр представляется обыденным, и к тому же, многим женщинам не хочется, чтобы все соседки знали, сколько стоит и где куплено то, что на них надето. Для того, чтобы выбирать более интересные и дорогие товары, нужна глубина ассортимента и ощущение праздника, и покупатели отправляются в более крупные центры – «себя показать и других посмотреть».

Рис. 116 КЛАССИФИКАЦИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ ПО ЗОНЕ ДЕЙСТВИЯ

ТИП ЦЕНТРА	ТИПИЧНАЯ ПЛОЩАДЬ ДЛЯ СДАЧИ В АРЕНДУ	НАСЕЛЕНИЕ, ЧЕЛ.	ПРИТЯЖЕНИЕ В РАДИУСЕ, КМ
Районный	50 000 кв.футов 4 200 - 5 000 кв.м.	3 000 - 40 000	2,5 км
Окружной	150 000 кв.футов 15 000 кв.м.	40 000 - 150 000	5 км
Региональный	450 000 кв.футов 45 000 кв.м.	Более 150 000	12 км (дорога до ТЦ не более 25-30 минут)
Межрегиональный	900 000 кв.футов От 60 000 кв.м.	Более 300 000	—

Торговый центр, имеющий значение на уровне округа (в крупном городе) или целого небольшого города, называется окружным, притягивает посетителей в радиусе 5 километров, планируется для населения 40 000–150 000 человек, и типичная арендная площадь составляет около 15 000 кв. м. Крупные центры окружного значения имеют площадь около 27 000 кв. м, а ТЦ с большей площадью присваивается статус суперокружного. В США традиционным якорем является универмаг, в российских же центрах чаще встречаются комбинация продовольственного супермаркета с супермаркетом электроники, магазином детских товаров или строительно-хозяйственным супермаркетом. Более крупные объекты – центры регионального значения – привлекают посетителей в радиусе 12 км, но привлекают успешно, только если путь до центра не занимает больше 25-30 минут. Межрегиональные торгово-развлекательные комплексы – настоящие города, площадь которых сопоставима с городами эпохи античности и Средневеко-

вья. Они возводятся для обслуживания населения свыше 300 000 человек и часто включают в себя другие функции, помимо торговли, услуг и развлечений: гостиницу, спортивные залы и бассейны, художественные галереи и концертные залы, экспо-центры с конференц-залами и площадью для проведения периодических отраслевых выставок и ярмарок. Зона действия суперрегиональных центров может быть весьма обширной. Так, «Молл оф Америка», самый большой торгово-развлекательный комплекс в США, посещают более 42 миллионов покупателей в год, около 60 % посетителей живут в радиусе 30 километров, 6% - в зоне радиусом 240 километров, остальные 35% посетителей приезжают из разных городов США и из других стран. Комплекс «Сантек-Сити» в Сингапуре имеет значение практически на уровне всей Юго-Восточной Азии. Эти комплексы сами формировали инфраструктуру вокруг себя. А знаменитый «Итон-центр» в Торонто, вошедший в историю современной архитектуры (1978 г., архитекторы Брегмен, Хэменн и Цайдлер, общая площадь комплекса около 250 000 м^2), служит украшением городской среды и ориентируется преимущественно на посетителей, приезжающих на общественном транспорте. Их доля составляет 78%, и только 22% посетителей приезжают в центр на автомобилях.

3. *Объемно-планировочные характеристики.* По физическим характеристикам центры разделяются на открытые и закрытые, одноуровневые и многоуровневые. По типу планировки – в зависимости от характера и расположения основных торговых галерей и размещения крупных арендаторов-«магнитов». Основные планировочные схемы торговых центров:

   - *Линейная планировка.* В США оптимальной длиной линейного центра считается длина, не превышающая 400 футов. Разновидностью линейного центра является так называемый «стрип-центр» (полоса, встречается также название «ритейл парк») – совместное использование единой зоны благоустройства несколькими торговыми объектами, примыкающими друг к другу или находящимися непосредственно рядом.

   - *Кластерный центр.* Торговый квартал, включающий несколько отдельных зданий, объединенных улицами или пешеходными зонами.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

- *Г-образная планировка*, обычно с 2-х или 3-х магнитной схемой. размещения якорных арендаторов.
- *П-образная планировка.*
- *Комплекс с внутренним раскрытием:* компактное по форме здание, в котором основное движение осуществляется из одного центрального молла, с одним или несколькими уровнями.
- *Пассаж.*

4. *Размер площади, сдаваемой в аренду.* Основной коммерческой характеристикой торгового центра считается именно «полезная», приносящая деньги от аренды площадь. На Западе этот показатель обозначается **GLA** (Gross Leasable Area) и определяется как общая площадь помещений, занятых арендаторами, до внешних стен (площадь пола брутто). Эффективность архитектурного решения легко можно оценить, проверив, какую долю «полезная» площадь занимает в общей площади здания (GBA - Gross building Area), и какой процент приходится на общественные зоны. В торговых центрах открытого типа общественные помещения занимают немногим более 1% от общей площади зданий, поскольку торговые улицы и галереи, объединяющие магазины в единый архитектурный ансамбль, находятся под открытым небом. В крытых

сооружениях не сдаваемая в аренду площадь не должна превышать 10-15%. Для определения основных характеристик проекта и расчета окупаемости на стадии проектирования необходимо подсчитать не только общую арендную площадь, но и четко понимать, сколько квадратных метров для какого арендатора предназначено. Разные арендные ставки существуют для предприятий торговли, развлечений, питания и услуг, офисных помещений. Крупные якорные арендаторы платят за каждый свой квадратный метр значительно меньше, чем маленькие магазины. В России часто площади в проекте планируются для розничной торговли, а в реальности оказывается, что сдать их в аренду торговцам практически невозможно из-за их неудачного расположения (на верхних этажах, в отдельном блоке, в мертвой зоне). Может и найдется парочка желающих попробовать, которых талантливо и профессионально «окучат» опытные брокеры, но они быстро съедут. Значительная часть площадей может остаться невостребованной, и придется менять их назначение. Арендные ставки – величина рыночная, и специалисты по торговой недвижимости отмечают, что ошибка в определении арендной ставки даже в 10% может быть весьма чувствительной, а в 20% - привести к серьезным последствиям для инвестора.

5. *Специализация и направленность торгового центра.* Состав арендаторов учитывает позиционирование – ориентацию на определенный возрастной диапазон посетителей, социальный уровень и уровень дохода. Соответственно специализации торговые центры подразделяются на:

   - *Универсальные* (центры с широким и глубоким ассортиментом товаров и услуг).
   - *Специализированные:* центры товаров для дома, интерьерные, технические, автомобильные, спортивные. Специализация обеспечивает привлекательность за счет глубокого ассортимента товаров в какой-либо категории, но слишком узкая направленность может быть весьма рискованной, так как группа покупателей ограничивается. Частота посещений узкоспециализированного центра может быть невысокой. Явление, характерное для Украины, – образование зон торговли бытовой электроникой, которые по мере строительства новых зданий перерастают в кластерные специализированные торговые центры. Владельцы сетевых магазинов несколько лет назад стали придерживаться стратегии размещаться рядом с конкурентами, и сейчас на одной территории может быть представлено несколько крупных сетевых магазинов, как, например, в Киеве или Днепропетровске. Динамично развивающееся в последнее годы направление – автомобильно-технические центры, где автомобильные салоны

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

сочетаются с магазинами запчастей и принадлежностей, с сервисными центрами. Специализированные торговые центры могут быть рассчитаны как на розничных покупателей (конечных потребителей товаров и услуг), так и на мелкий опт или потребителей-профессионалов, и часто это придает им дополнительную устойчивость.

- *Модные центры.* Центры, в которых представлены одежда, обувь и модные аксессуары, традиционно создаются в «театральной» дизайн-концепции. В основном, модные центры располагаются в городской черте. При небольших площадях они специализируются в каком-либо сегменте, а в более крупных зданиях фактором притяжения является широкий ассортимент. Модные центры легче, чем другие, работают в многоэтажных зданиях. Ведь товары сравнительно небольшие по размеру, легкие и привлекательные, к тому же на удаленных участках и верхних уровнях можно расположить узкоспециализированную одежду (одежду больших размеров, одежду для будущих мам, рабочую одежду), ткани и комплекс услуг: ателье, салоны дизайнеров, услуги для красоты и здоровья (парикмахерские, салоны визажистов, массажные салоны и т.п.).
- *Центры распродаж.* Явление, пока не получившее большого распространения в России и в странах СНГ. Интересная попытка создать центр распродаж коллекций модных дизайнеров была сделана в Киеве (торговый центр «Макрос»). Обретет ли идея популярность – покажет время.
- *Развлекательные комплексы.* В них может присутствовать и торговая составляющая, но основная доля приходится на места досуга, развлечений, спорта и активного отдыха. По данным одного из маркетинговых агентств, средний возраст посетителя московских торговых центров находится в диапазоне от 18 до 35 лет. Молодежь, которая сегодня старается развлекаться изо всех сил, – это покупатели завтрашнего дня, потенциальные потребители товаров и услуг, начиная со свадебного платья и первого «совместного» комплекта постельного белья. Поэтому хорошие перспективы имеют сочетания торговой и развлекательной составляющей.

Одна из причин того, что среди вновь открывающихся торговых комплексов в России не так много по-настоящему успешных и популярных, – их однообразие. «Размножение» торговых центров с одним и тем же набором марок уже сейчас ведет к сокращению областей торговли и снижению привлекательности комплекса как места удовлетворения потребностей в новой

информации, самодемонстрации, снятии стресса, состязании и выигрыше и других эмоциях, сопровождающих процесс покупок. В ряде регионов России до сих пор остро стоит проблема дефицита: дефицита товаров и дефицита арендаторов. В основном, эта проблема связана с недостаточной гибкостью торговцев: когда на одной чаше весов оказываются реальные потребности и спрос, а на другой – трудности с поставками, сложность работы с какой-либо товарной категорией, часто перевешивает последняя.

Ассортимент товаров в торговых центрах развивался следующим образом: вначале площади сдавали всем и без разбору. Появлялись мелкие и средние торговые центры, количество их росло, но практически не было специализации. Арендаторы предлагали аналогичный товар и вынуждены были жестко конкурировать друг с другом по цене. Часто конкуренция обеспечивалась не снижением издержек в торговом процессе, а удешевлением ассортимента за счет потери качества. Поэтому некоторые арендодатели решили, что будет выгоднее устранить внутреннюю конкуренцию между однотипными арендаторами, сократив их число. Оставшиеся арендаторы по расчетам должны были зарабатывать больше и платить более высокую арендную плату, а в реальности этого не произошло. Сужение ассортимента в ряде случаев привело к потере интереса покупателей к торговому центру.

Проблема глубины ассортимента и внутренней конкуренции в торговом комплексе имеет две стороны. С одной стороны – высокая стоимость строительства, отсекающая «на входе» более мелких арендаторов. На высокую стоимость возведения здания часто ссылаются. Но в то же время сама идея торгового центра – это сокращение затрат на строительство и обслуживание за счет расположения магазинов под одной крышей. Известно, что строительство площадей в торговом центре обходится, в среднем, на 30% дешевле, чем отдельно стоящих зданий той же площади. Первоначально, на заре развития, именно эта экономия являлась основным преимуществом, синергетический эффект стали принимать в расчет немного позднее. Другая сторона проблемы глубины ассортимента – отсутствие у тех же мелких арендаторов стабильности и должного контроля качества. Но вместе с мелкими арендаторами, заполняющими определенные ниши по видам и ценовой категории товаров и услуг, центр может потерять часть посетителей: если покупатели будут вынуждены что-то искать вне данного комплекса, значит, поводов приходить станет меньше. Часть потребителей со средним достатком может позволить себе крупные покупки за счет экономии на продуктах повседневного питания и основных, часто покупаемых непродовольственных товарах, «расходниках». К ним относятся галантерейные товары и канцелярские принадлежности, рабочая и домашняя одежда, детские товары и повседневная детская одежда, лекарства и препараты безрецептурного отпуска и т.п. Высокие цены на эти товары или наличие в центре марок только более высокого сегмента не позволяют осуществлять экономию, и количество покупок в центре снижается.

KANAYAN
Retail & Development Consulting

ЛОТОС
PLAZA

ПРОЕКТ: ТРЦ «Лотос Plaza», г. Петрозаводск

ОКАЗАННЫЕ УСЛУГИ: Дизайн интерьера торгово-развлекательного центра

ДИЗАЙН ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

+7 (499) 641-04-01

www.kanayan.biz

KANAYAN
Retail & Development Consulting

ЛОТОС PLAZA

ПРОЕКТ: ТРЦ «Лотос Plaza», г. Петрозаводск

ОКАЗАННЫЕ УСЛУГИ: Дизайн интерьера торгово-развлекательного центра

ДИЗАЙН ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

+7 (499) 641-04-01

www.kanayan.biz

KANAYAN
Retail & Development Consulting

ЛОТОС PLAZA

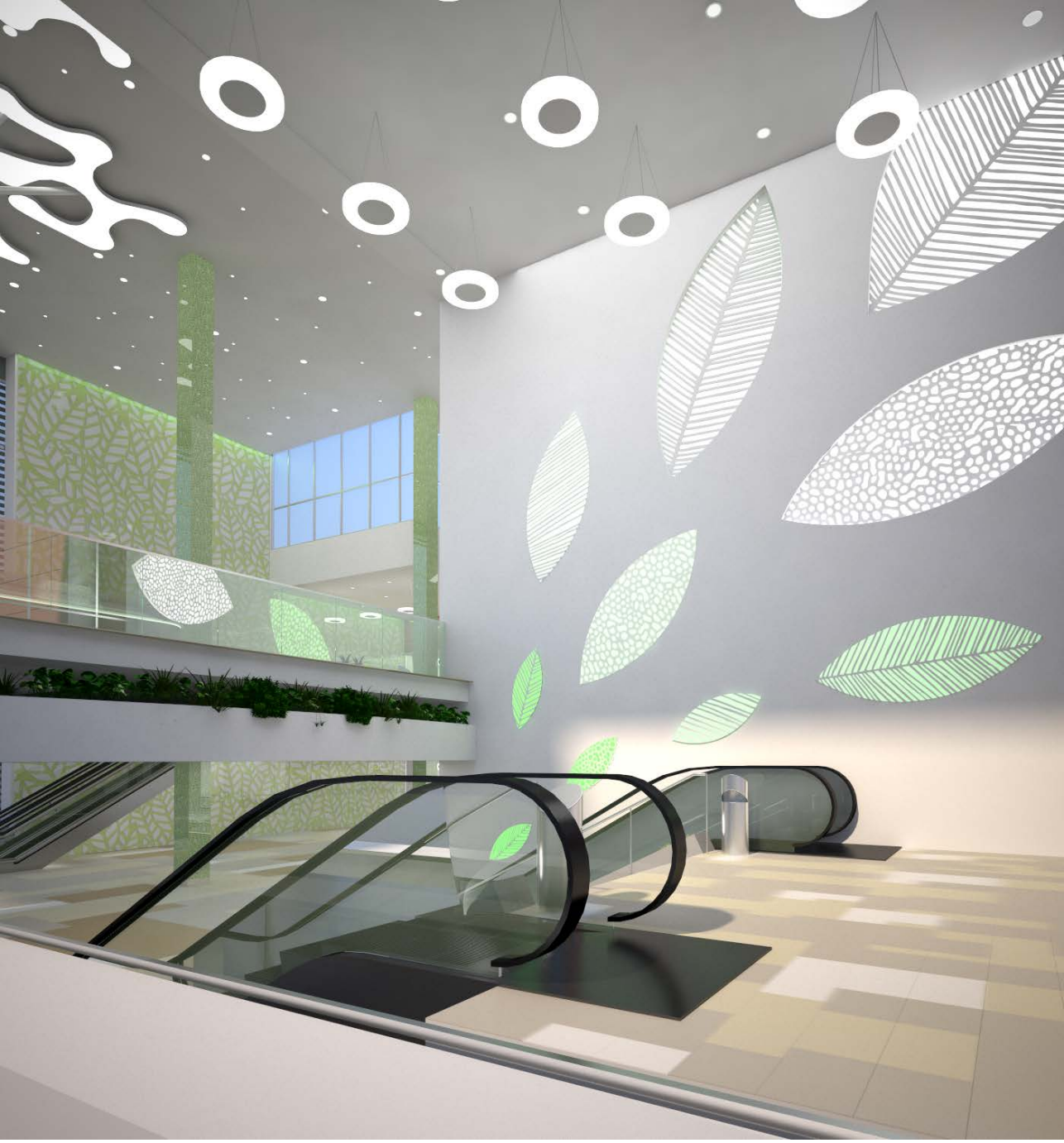
ПРОЕКТ: ТРЦ «Лотос Plaza», г. Петрозаводск

ОКАЗАННЫЕ УСЛУГИ: Дизайн интерьера торгово-развлекательного центра

ДИЗАЙН ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

+7 (499) 641-04-01

www.kanayan.biz



ЛОТОС PLAZA

KANAYAN
Retail & Development Consulting

ПРОЕКТ: ТРЦ «Лотос Plaza», г. Петрозаводск

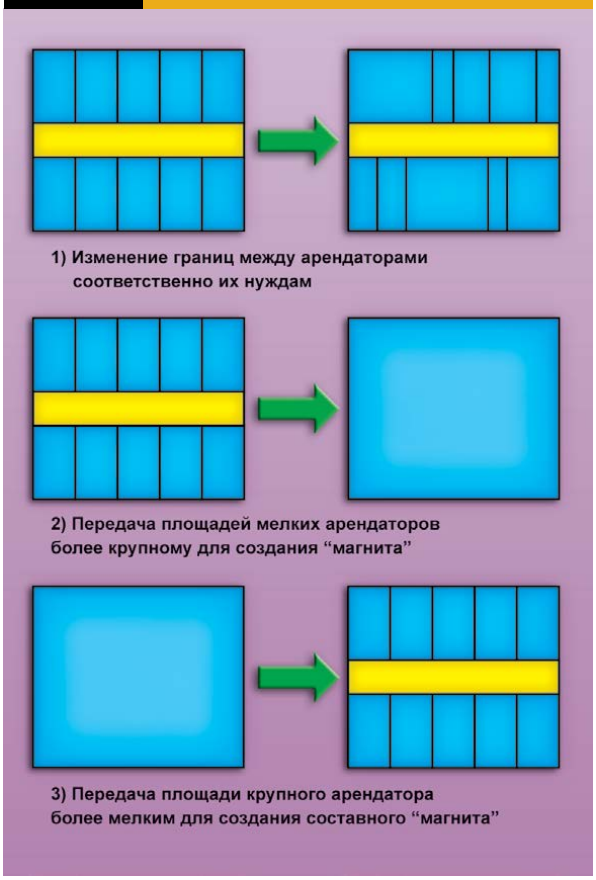
ОКАЗАННЫЕ УСЛУГИ: Дизайн интерьера торгово-развлекательного центра

ДИЗАЙН ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ
+7 (499) 641-04-01
www.kanayan.biz

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Задача владельца и управляющего торгового центра – не только заполнить площади, но и заставить комплекс работать как единое целое, что повышает эффективность использования площадей. Так, встречали районы, где звено «бильярд – бар – тренажерный зал – спортивные, охотничьи и оружейные магазины» не привлекает семейные пары, а наоборот, вызывает негативные эмоции у женской половины населения («Нечего моему благоверному толочься там, где эти бандюки…»). Соответственно, снижается посещаемость магазинов одежды и детских товаров, а иногда и продовольственного супермаркета. В спальных районах городов России есть центры, где больше потребляются услуги и развлекательные элементы, поскольку рассматривание витрин магазинов с недоступными товарами тоже воспринимается как развлечение. В зданиях, сочетающих офисную и торговую функцию, оформление фасада и входной зоны, необходимое и привлекательное для деловой составляющей комплекса, может привести к потере посетителей торговых помещений. В основном, это касается группы покупателей со средним достатком и в возрасте старше 35 лет, а также приезжих, которые будут чувствовать себя в центре неуютно – если вообще найдут в себе силы переступить порог.

Рис. 117 ГИБКОСТЬ ПЛАНИРОВОЧНОЙ СХЕМЫ ТЦ



Возможные изменения в составе арендаторов следует учитывать на стадии проектирования и применять определенную гибкость планировочной схемы (см. Рис.117). Как говорится, «любовь приходит и уходит, а кушать хочется всегда», и владелец комплекса всегда должен получать максимальную прибыль.

Перспективы развития универмагов.

Ниша формата универмага в России считается пока достаточно свободной. В последние десять лет многочисленные здания универмагов, построенные в советское время, были преобразованы в торговые центры. Весомым преимуществом является хорошее, центральное по отношению к жилым и офисным районам место расположения. Здания хорошо знакомы покупателям и, если универмаг не успел за короткое время испортить с ними отношения из-за своих запредельных цен, нормальное функционирование обеспечено. Основные проблемы при реконструкции старых зданий универмагов – многоэтажность (4-5 этажей), отсутствие индивидуальности и небольшие площади. В первой главе, посвященной истории российского магазиностроения, мы уже говорили о том, что здания универмагов, построенные в советский период, часто имеют площади, недостаточные для современных объектов районного или городского значения. Торговые площади и высота этажей могут не подходить для сетевых супермаркетов и непродовольственных магазинов самообслуживания. Небольшие площади не позволяют современным сетям эффективно представить ассортимент бытовой техники, мебели или товаров для дома. В результате, сетевики могут предпочесть открываться в новых зданиях. Сейчас есть проекты расширения некоторых центральных универмагов, в том числе, за счет освоения прилегающей территории, внутриквартального и подземного пространства, подземных и надземных переходов.

Мало жизнеспособным является формат районного универмага. В этих зданиях лучше будет торговый центр с ассортиментом и набором услуг более повседневным, не таким, как в классическом универмаге. А вот в центральных торговых зонах формат универмага имеет неплохие перспективы. Его основное преимущество – глубокий ассортимент одежды, обуви и подарков, рассчитанный на определенный сегмент покупателей. В плане ассортимента по вышеуказанным группам универмаги вполне могут составлять конкуренцию торговым центрам. Торговые центры США включают в свой состав несколько универмагов (до четырех), они отличаются по позиционированию и успешно существуют под одной крышей. В современных российских универмагах эффективнее отказаться от групп крупногабаритных товаров для дома, иначе неминуемо встанет проблема с парковкой. В ассортименте остаются товары, не требующие особых условий логистики, затрат по хранению. За этими товарами можно придти пешком или оставить машину в удалении от магазина, поскольку донести пакеты с товарами до багажника – задача вполне посильная. Основной акцент делается на «праздничности» посещения универмага. В сознании многих покупателей среднего и старшего возраста универмаги до сих пор воспринимаются как лучшие магазины в городе (или их наследники и преемники), где можно сделать покупки для самых важных случаев в жизни: костюм к выпускному вечеру, сервиз на свадьбу, подарок к юбилею. Поэтому неудивительно, что в универмаге лучше продается более

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

дорогая и качественная посуда. В центральном, деловом районе дополнительную силу универмагу может придать небольшой продовольственный магазин с не раздражающими ценами и хорошее кафе. Из кафе может открываться красивый вид на центральную улицу, и в сочетании с хорошей кухней это будет усиливать популярность данной точки питания.

Интересный пример – «ЦУМ» в Новосибирске. Этот универмаг занимает хорошее положение в центре города, и сейчас он развивает практически все товарные группы универмага (одежда и обувь, модное белье, кожгалантерея, детские товары, спортивные товары, товары для дома, канцтовары, посуда, подарки, часы, хозяйственные товары, парфюмерия и косметика и т.п.). В 2005 году была проведена перепланировка торговых площадей, и универмаг «отвоевал», вернул себе площади, которые ранее сдавались в аренду. Организация торгового пространства стала более современной. Небольшая часть площадей сдается в аренду: арендаторы дополняют ассортимент универмага в специализированных нишах (товары для душа и сауны, ювелирные изделия, изделия из кожи и меха). Аналогично развивается универмаг «Кировский» в Санкт-Петербурге, а универмаг «Москва» в Москве на Ленинском проспекте из «арендно-клетушечного» торгового центра снова вернулся в формат универмага. По крайней мере, он стал восприниматься так покупателями: товары универмага и арендаторов представлены в едином торговом пространстве и разделены лишь проходами между оборудованием.

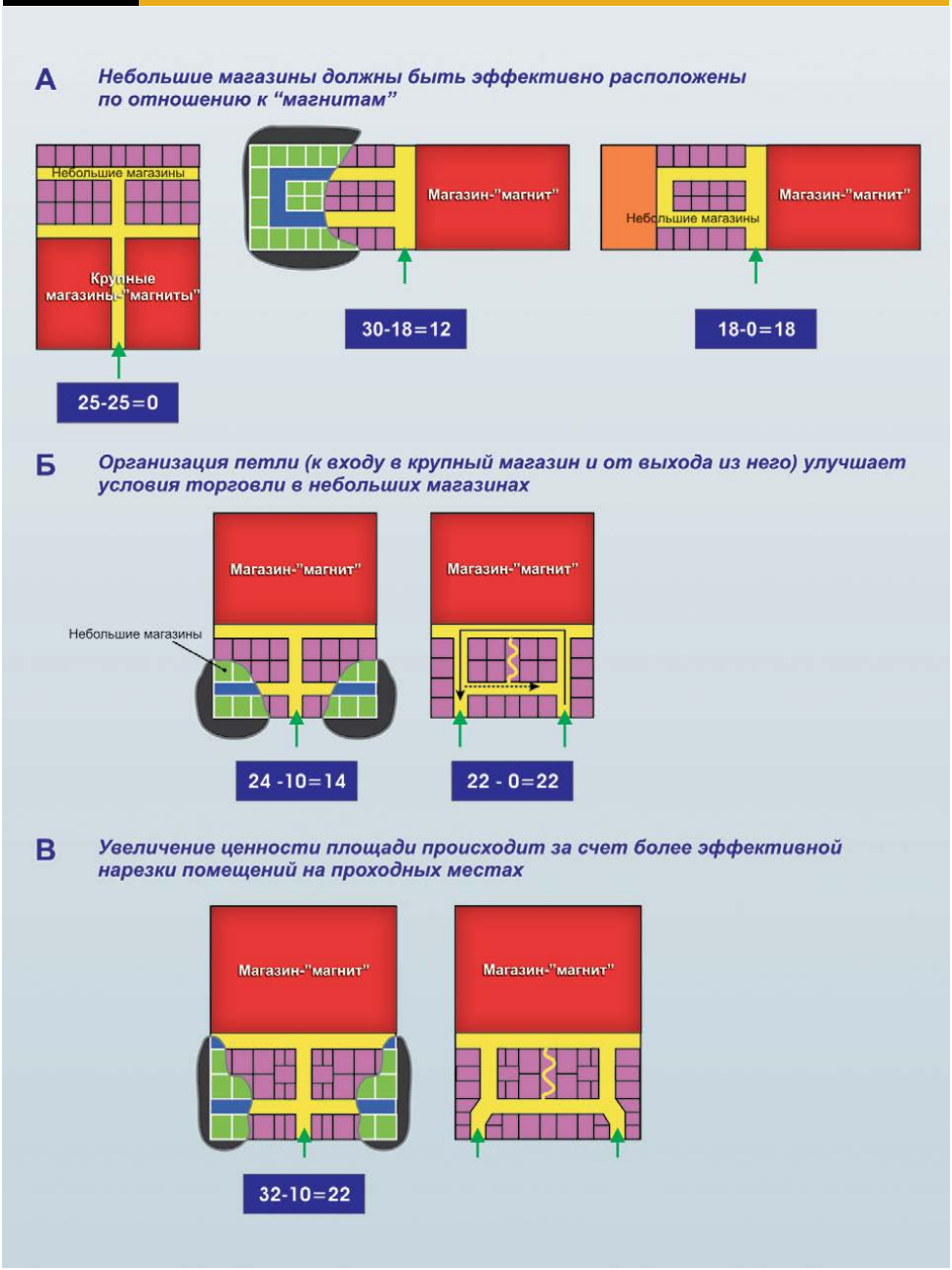
Распределение потоков в торговом центре.

На распределение потоков и посещаемость различных зон в торговом центре влияют следующие факторы:

- *Правильное расположение арендных мест относительно входов и магазинов-«магнитов».* Основные маршруты движения в торговом центре – от входов к ключевым арендаторам, и маленькие магазины не должны оказываться на окраине, в стороне от потоков. С учетом того, что на небольшие предприятия торговли и услуг может приходиться до 60% площади центра, они должны находиться в хороших условиях. Большое количество входов в торговый центр, сделанных для мнимого удобства посетителей, затрудняет направление потоков внутри центра. Рассмотрим несколько примеров эффективного и неэффективного распределения площадей в торговом центре. На Рисунке 118А показана ошибка, довольно часто встречавшаяся в “ранних” торговых центрах: крупные магазины находятся впереди мелких, в итоге из 25 мест для небольших арендаторов, хороших мест нет вообще. На рисунке видно, что для успешной работы небольших магазинов необходим второй “магнит”, и место входа может быть перенесено дальше от входа в крупный магазин. В планировке на Рис. 118Б при одном входе образуются мертвые, тупиковые зоны, и успешными для торговли будут всего лишь 14 мест

из 24-х, то есть больше половины. Добавив второй вход с парковки, получаем “петлю” и лучшие условия для арендаторов. Разбивка площадей на более мелкие на самых выгодных для импульсных покупок участках помогает получить больший “урожай” с площади (Рис. 118В).

Рис. 118 ЭФФЕКТИВНЫЕ АРЕНДНЫЕ МЕСТА ДЛЯ НЕБОЛЬШИХ МАГАЗИНОВ



© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Магазины в торговом центре обычно проектируются вытянутыми вглубь, поскольку за протяженный внутренний фасад приходится дорого платить. Фасады обычно имеют протяженность от 3 до 7,2 м (в странах, где принята система измерения в футах, модульные длины в пересчете на метры составляют приблизительно 3,5; 5,5; 7,3 м). Глубина торгового зала может относиться к длине как 1:2 и 1:3 в небольших магазинах, в более крупных (например, мультибрендовых магазинах одежды, спортивных и детских товаров) – даже 1:6.

- *Целостность комплекса.* Торговый комплекс должен раскрываться изнутри. Когда посетитель зашел в торговый центр, грамотная планировка заставит его совершить импульсные покупки или приметить товары на будущее. Любые предприятия торговли и услуг, расположенные отдельно от главных торговых галерей, должны быть достаточно сильными (крупными или специализированными), чтобы создавать поток к себе. Иначе эффект от нахождения в торговом центре будет проявляться только частично. Верхние уровни будут эффективно работать только при грамотном размещении вертикальных коммуникаций. Для обеспечения хороших условий на верхних этажах также увеличивается площадь видимости, зрительного контакта с витринами. Например, если первый и второй этаж соединены только эскалатором, связка, «мостик» между уровнями узкий и тоненький. На втором этаже надо создавать свой маршрут. Атриумные дворики зрительно объединяют фасады, расположенные на разных уровнях, и организуют движение посетителей.

- *Система расположения арендаторов в зависимости от их специализации и позиционирования.* Основных схем размещения арендаторов в торговом центре всего две. Первая – зонирование по видам товаров. Это решение эффективно при следующих исходных условиях: сложная, запутанная планировка, перепады уровней и большое количество переходов, узкие длинные проходы, отсутствие центрального входа и/или центральной галереи. Если при таких условиях зонирование по видам не используется, могут страдать не только посетители, но и арендаторы – часть из них оказывается в намного худших условиях, как бы «вне основной точки продажи», и решить проблему привлечения с помощью собственного ассортимента и рекламы они бывают неспособны: ресурсы компании невелики. Конечно, при такой планировке нельзя экономить на средствах навигации. Некоторые владельцы центров считают такой вид размещения арендаторов «несовременным» – и часто напрасно. То, что проверено веками, не стоит сбрасывать со счетов. В городах были целые улицы и районы ремесленников, на рынках и базарах существовали мясные, овощные и калашные ряды. Кстати, некоторые наши современники перестали понимать значение поговорки «Со свиным рылом в калашный ряд не

суйся» и считают, что под «свиным рылом» понимается неподобающе одетый покупатель. На самом деле поговорка говорит лишь о зонировании по группам товаров. Зонирование по товарным категориям сегодня используется в комплексах с большой торговой площадью (в том числе, какого-либо этажа), чтобы покупатель мог нормально ориентироваться. Когда покупатель оказывается в торгово-развлекательном городе площадью эдак тысяч под восемьдесят, естественно, что его внимание притупляется, а информационная нагрузка растет. Поэтому покупатель хочет, чтобы было удобно сравнивать товары, а не бегать по коридорам и лестницам. Ситуация «Где-то мне что-то понравилось» страшна тем, что, не имея возможности сравнить однородные товары, расположенные в разных концах центра, покупатель не возвращается. Повезет тому арендатору, кто торгует в лучшем месте – или не повезет никому, и покупатель отправится в универмаг или специализированный магазин. Второй вид размещения – смешанный, когда рядом находятся арендаторы различной специализации. Он чаще применяется в центрах районного и окружного значения, в более крупных зданиях увлекаться им нежелательно. Основной аргумент против зонирования примерно следующий: «Покупатель, желающий приобрести костюм, не увидит часов или ботинок и не сможет купить их импульсно». Покупатели мысленно или своими действиями отвечают на это так: «А зачем мне ботинки, если я не могу найти и по-человечески выбрать костюм?» Сразу отметим, что зонирование означает группировку по основному направлению, признаку, и в любой зоне могут и должны присутствовать импульсные товары, небольшие магазины. Можно провести аналогию с дополнительными точками продаж в магазине самообслуживания. По типу спроса товары арендаторов делятся точно так же, и принципы размещения схожи с теми, что мы описали в предыдущей главе. Импульсные товары для детей, женщин, мужчин или молодежи должны появляться на каждом этаже, у каждого из входов и рядом с лифтами и эскалаторами. Так, в нескольких местах торгового центра располагаются магазины парфюмерии, косметики, аксессуаров, подарков и т.п. И те же часы. Так что, если посетитель, отправляющийся в зону костюмов, часов не увидел – это прокол архитектора и недоработка управляющего, а вовсе не неизбежное следствие применения системы зонирования по товарным категориям в торговом центре.

По опыту многих торговцев реклама магазина, расположенного в торговом центре, имеет низкую эффективность, поскольку покупатель приходит не в конкретный магазин, а в торговый центр и может клюнуть на многие соблазны и потратить деньги в магазине конкурента. Эффективность рекламы немного повышается при применении схемы зонировании по виду товара: покупатель хочет увидеть весь ассортимент, и рекламные кампании магази-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

нов-конкурентов взаимно поддерживают друг друга, а акции – возбуждают интерес. Пока не получили широкого распространения дисконтные карты покупателя торгового центра, когда скидки по карте можно получить у нескольких арендаторов, наподобие того, что предлагает пул «777» в Москве: «Седьмой континент», «Арбат-престиж», «М.Видео», «Спортмастер» и другие. Некоторые торговцы, правда, дают скидки владельцам не только своих карт, но и карт основных конкурентов. Это делается с целью забрать к себе наиболее интересных покупателей конкурентов (похоже на то, как офицерам армии противника обещают при переходе на другую сторону как минимум сохранить их воинское звание и привилегии). Программа перекрестных скидок, совместных акций и подарочных сертификатов применяется, например, в торговом центре «Этажи» в Нижнем Новгороде и «Универбыт» в Екатеринбурге.

Товарное соседство при размещении арендаторов тоже играет серьезную роль. Один предприниматель, торгующий модным бельем, арендовал очень хорошее, заметное место в торговом центре, расположенном около метро. Но показатели продаж его откровенно разочаровали. Причина была в том, что рядом находились магазины аудиопродукции и салон мобильной связи, и молодежь, постоянно тусующаяся в этих магазинах, назначающая там встречи вместо того, чтобы толпиться у метро, смущала покупательниц белья. Толпа в местах продаж дорогих и интимных товаров нежелательна, иначе покупатели будут ощущать беспокойство. Витрины и вход в бутики модного белья иногда проектируют так, чтобы торговый зал не просматривался с прохода (см. Рис. 119). Также важен фактор безопасности покупок: даже если в самом комплексе защита гарантирована, злоумышленники могут последовать за покупателем. Забавную историю рассказывали продавщицы одного из элитных бутиков в известном торговом комплексе в Москве. Место около их магазина – постоянная точка «работы» альфонса, который примечал состоятельных дам бальзаковского возраста и искусно завязывал знакомство прямо у магазина.

Рис. 119 ЗАКРЫТЫЕ ВИТРИНЫ БУТИКА МОДНОГО БЕЛЬЯ ОГРАЖДАЮТ ПОКУПАТЕЛЕЙ ОТ ЛЮБОПЫТСТВА ПРОХОЖИХ

В работающем торговом центре проверяется, соответствует ли направление потоков тому, которое планировалось на бумаге. Бывали случаи, когда небольших арендаторов вводили в заблуждение, рассказывая, что они получат доступ к потоку, вызываемому якорным арендатором. А сам якорный арендатор «продавливал» изменение проекта, исходя из узких, эгоистических интересов: по изменению места размещения входа в магазин, по своей конфигурации зала, меняющей направление потоков. Владельцы небольших магазинов подписывали договор аренды, а после открытия торгового центра обнаруживали, что оказывались в «тихой заводи», в мертвой зоне. Счетчики посетителей помогают оценить концепцию, дизайн и объемно-планировочное решение торгового центра, силу притяжения магазинов-«магнитов», состав и расположение арендаторов. Подсчитывается процент распределения количества посетителей по входам и этажам, и результаты показывают необходимость внутренней перепланировки. Специалисты компании «Ватком», поставляющие счетчики и анализировавшие результаты по многим торговым центрам, предлагают использовать еще такой показатель, как количество посетителей на 1 квадратный метр арендной площади.

Отдельный магазин, расположенный в торговом центре, может оценить успешность своего расположения по следующим показателям, полученных в результате подсчета посетителей:

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

- Соотношение «Посетители магазина» / «Посетители ТЦ»,
- Соотношение «Посетители второго (3-го, 4-го) этажа» / «Посетители первого этажа»,
- Соотношение «Посетители магазина» / «Посетители соответствующего этажа»,
- Соотношение «Посетители магазина» / «Проходящие мимо посетители».

Также можно оценить соотношение «Посетители магазина»/«Посетители супермаркета (гипермаркета)» и посмотреть, как соотносятся доля посетителей магазина и доля занимаемой магазином площади. Результаты такого анализа помогают ответить на два исконно русских вопроса «Что делать?» и «Кто виноват?»; понять, связаны ли показатели неудовлетворительной работы с торговым центром, или причины следует искать внутри магазина.

Удобство планировки для торговых и технологических процессов.

В хорошем проекте торгового центра разбивка арендных площадей учитывает и специализацию, и тенденции развития форматов торговли. В результате потенциальным арендаторам предлагаются оптимальные по размеру и расположению площади. Планировка может уточняться в соответствии с технологией конкретного розничного оператора. Существующие нормативы площадей для предприятий питания не учитывают такого явления, как фудкорт: группа предприятий быстрого питания, в котором каждое предприятие имеет свои доготовочные помещения и свою зону раздачи, но зона столиков у них общая. В США количество мест на фудкорте определяется из расчета приблизительно 35 посадочных мест на каждого оператора.

Особого внимания требует планировка неторговых помещений центра, и иногда условия работы у магазинов в торговом центре оказываются хуже, чем при отдельном расположении. На стадии проектирования часто и у архитекторов, и у владельцев не возникает простого вопроса: как разделяются потоки движения товара, персонала различных арендаторов, и разделены ли они вообще? Предусмотрен служебный вход – а чей он? Чьи грузовые лифты (какого арендатора)? В самых тяжелых случаях – все общее. Почему-то, если жителю городского многоквартирного дома предложить через собственную лоджию или коридор организовать вход соседей в их квартиры, любой воспримет такое предложение, как полный абсурд и издевательство. Или как шутку. А ему в ответ: «Да что вы, мы серьезно. А чего вы боитесь? В подъезде же дежурит консьерж, и два раза в неделю совершает обход бдительный участковый. Все мы соседи и должны друг другу доверять. А если хотите, то можете поставить за свой счет решетки, железную дверь и систему сигнализации». Задача предотвращения потерь от воровства персонала практически перекладывается с плеч проектировщика на плечи управляющих торговым

центром и арендаторов. Конечно, разделение потоков требует затрат, например, возникают дополнительные подъемные устройства, но когда арендатор прикинет цифру потерь от воровства и сумму затрат на охрану, условия аренды могут показаться уже не такими радужными.

Свои зоны разгрузки и служебные входы имеют, как правило, супермаркеты и гипермаркеты, а также в ряде случаев, другие крупные магазины самообслуживания. Встречаются даже такие сложные ситуации, когда собственное производство супермаркета не является «собственным». Несмотря на то, что она принадлежит партнеру или родственнику владельцев супермаркета, это самостоятельная бизнес-структура, и ее производственные помещения должны быть отделены от неторговых помещений супермаркета. Самая сложная логистика и развязка потоков сырья и готовой продукции встречается, когда продукция кулинарии и кондитерского цеха поставляется и в супермаркет, и в кафе или на фудкорт, и все эти помещения располагаются в двух или трех уровнях. Процесс проектирования неторговых помещений такого центра напоминает раскладывание сложного пасьянса или собирание тысячечастного паззла.

Необходимое число грузовых лифтов и/или подъемников проектируется с учетом расчета грузопотоков и требования разделения потоков продовольственных и промышленных товаров, сырья и готовой продукции. Отдельные подъемники требуются:

- Для супермаркета (при расположении части неторговых помещений в цоколе или на втором этаже);
- Для фудкорта, кафе и ресторанов;
- Для непродовольственных магазинов с крупногабаритными товарами в ассортименте – бытовой техники, строительных и отделочных материалов. Мебельные салоны могут использовать общий подъемник, поскольку частота покупок несравнима со стройматериалами, и большинство товаров продается по образцам.

Также могут потребоваться отдельные подъемники для непродовольственных магазинов площадью более 1500 м^2, например, для супермаркета детских товаров: если торговля пойдет хорошо, товары надо будет завозить и загружать чаще. На практике такое делается, если владелец сильно уважает арендатора. В большом торговом центре желательно на первом этаже отвести комнату для временного хранения товара площадью до 40 квадратных метров. Тогда арендаторы не будут долго занимать место на рампе, и персонал сможет спокойно поднять товар в торговый зал.

При расчете общего количества разгрузочных мест принимается во внимание то количество, которое требовалось бы по нормативам для отдельно расположенных магазинов. Свои места на рампе получают те же арендаторы: супермаркет, магазин бытовой техники, магазин DIY, предприятия

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

питания. Количество мест может быть сокращено на 1-2 (в зависимости от размера торгового центра и самого магазина) с учетом того, что арендатор может дополнительно пользоваться общими разгрузочными местами, предназначенными для мелких арендаторов. Расчетное количество разгрузочных мест в зависимости от площади и специализации магазина приводится согласно Приложению к МГСН 4.13-97:

ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА	КЛАССИФИКАЦИОННАЯ ГРУППА	ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДЬ, М²	РАСЧЕТНОЕ КОЛИЧЕСТВО РАЗГРУЗОЧНЫХ МЕСТ, НЕ МЕНЕЕ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ С УНИВЕРСАЛЬНЫМ АССОРТИМЕНТОМ	I П	400 и менее от 400 до 1000 от 1000 до 1500 более 1500	1 2 3 4
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ (КРОМЕ «ОВОЩИ-ФРУКТЫ») С ШИРОКИМ, УЗКИМ ИЛИ ОГРАНИЧЕННЫМ АССОРТИМЕНТОМ	II П III П V П	100 и менее	1
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ «ОВОЩИ-ФРУКТЫ»	IV П	400 и менее более 400	1 2
НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ С УНИВЕРСАЛЬНЫМ АССОРТИМЕНТОМ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ С РАСШИРЕННЫМ АССОРТИМЕНТОМ	I Н II Н	650 и менее от 650 до 1500 от 1500 до 4500 от 4500 до 6500 от 6500 до 8500 от 8500 до 13500 более 13500	1 2 3 4 5 7 8
НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ С ПОЛНЫМ АССОРТИМЕНТОМ (КРОМЕ «МЕБЕЛЬ», «СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ»)	III Н V Н	650 и менее боле 650	1 2
НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ С ПОЛНЫМ АССОРТИМЕНТОМ «МЕБЕЛЬ», «СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ”	IV Н	650 и менее от 650 до 1500 более 1500	1 2 3
НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ С УЗКИМ И ОГРАНИЧЕННЫМ АССОРТИМЕНТОМ («КНИГИ», «ЦВЕТЫ», «ПРИРОДА» И ДРУГИЕ)	VI Н VII Н	Не нормируется	1

Комната приема пищи в административных помещениях арендаторов – часто излишняя роскошь. Оптимальный вариант, когда менеджеры и офисный персонал питаются на фудкорте или в кафе. Сотрудникам арендаторов и администрации торгового центра могут быть предложены льготные условия, за что владелец кафе, в свою очередь, получает выгодные условия по арендной плате. Но, конечно, продавцы и работники торговых залов не могут надолго отлучаться от своих рабочих мест, поэтому в крупных магазинах самообслуживания необходима своя комната приема пищи и свои служебные санузлы для сотрудников (их желательно располагать в том же уровне, что и торговый зал, а раздевалки и душевые для персонала должны находиться дальше от торгового зала и от основных путей товародвижения в неторговых помещениях). Размер неторговых помещений должен быть оптимальным, и это означает, что нужно выделить направления, где можно сэкономить на площади, а где – нежелательно. По ряду специальностей существует определенный дефицит квалифицированного персонала – например, хороших мясников, хороших главных инженеров, – и у этих работников одно из первых мест при выборе работы занимают условия труда.

Для того, чтобы доля «не полезной», не сдаваемой в аренду площади не зашкаливала за оптимальный уровень, часто вовсе не приходится ухудшать условия работы обитателей торгового центра. В первую очередь, задача решается за счет планировки, эффективно организующей движение, за счет количества и направлений моллов, объединяющих арендные места, зон расположения площадей для различных функций. Успешное решение задачи зависит от профессионализма команды проектировщиков и твердости заказчика. Часто площади теряются за счет неправильного расположения второго света («А эта дырка, собственно, над чем и зачем нужна?»), слишком широких моллов, пустых или не заполненных торговыми киосками, фреш-барами, местами отдыха или «нетоварными магнитами», а редко стоящими искусственными пальмами. В них посетители чувствуют себя неуютно и начинают прижиматься к какой-либо одной стороне прохода. Островные и проходные арендные места (Рис. 120А) позволяют получить хорошие характеристики в торговом центре, и арендаторы довольны – кому не захочется торговать на людном месте или иметь сразу два фасада, выходящие на разные улицы!

Отведение слишком «шикарных» мест и больших внутренних фасадов для туалетов тоже сказывается на показателях полезной площади (см. Рис. 120Б). И на что идут в некоторых случаях? Правильно, угадали – на сокращение мест бесплатных услуг и удобств, что ведет к снижению общего уровня сервиса торгового центра. Хотя задача с туалетами решается, в общем-то, очень просто: их помещают вглубь помещения, оставляя узкий проход к ним, а выходящие на главный проход места сдают в аренду.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Рис. 120-А ПРОХОДНОЕ АРЕНДНОЕ МЕСТО С ВЫСТАВОЧНОЙ ПЛАНИРОВКОЙ

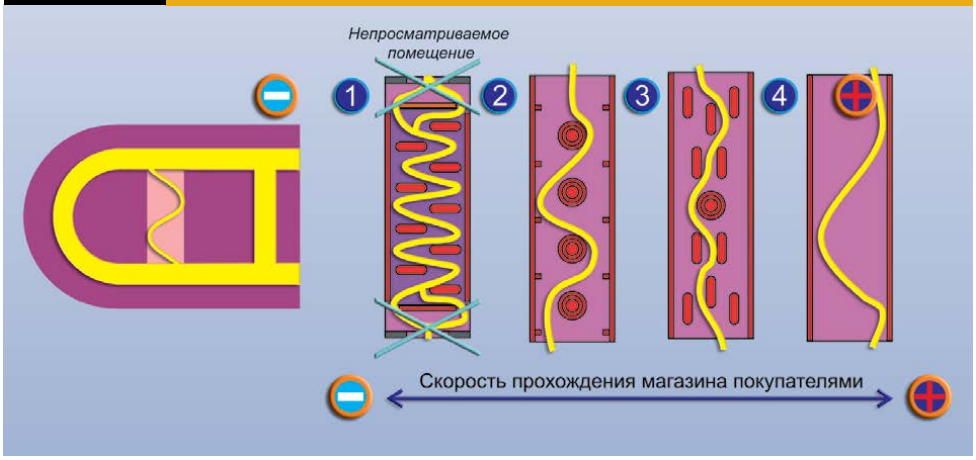
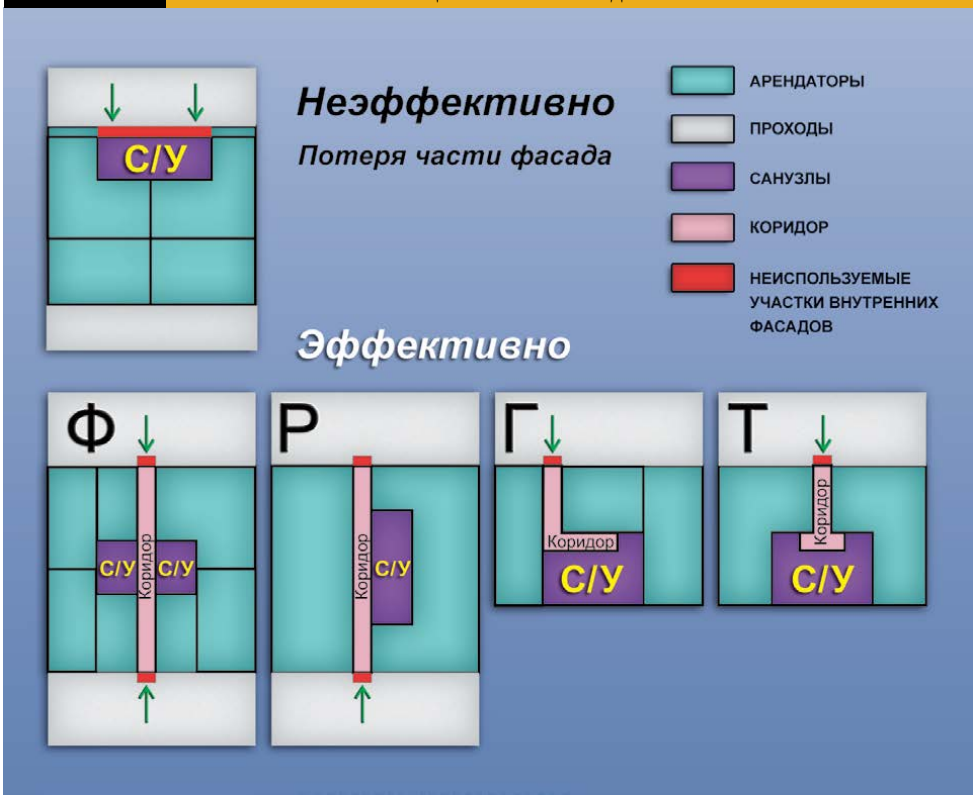


Рис. 120-Б УВЕЛИЧЕНИЕ ПОЛЕЗНОЙ ПЛОЩАДИ ТЦ ПРИ ГРАМОТНОМ РАЗМЕЩЕНИИ САНУЗЛОВ ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ



Дополнительные услуги и удобства для посетителей.

Предприятия услуг в торговых центрах обычно занимают от 2 до 5 процентов от площади. Одну часть услуг оказывают предприятия арендаторов, другую берет на себя сам торговый центр. Это обычный «джентльменский» набор: парковка, детская комната, туалеты, бесплатный транспорт, заказ такси, информация, телефон, иногда гардероб и камера хранения купленных товаров, а также комната матери и ребенка. В хорошем торговом центре следят за качеством услуг и наличием удобств для покупателей даже в магазинах арендаторов. Если в торговом комплексе разнообразие одежды и обуви, процесс примерки должен быть комфортным. Зону для примерки необходимо предусмотреть, нормируя площади, отводимые под бутики, иначе неизбежен вывод покупателей – «тут, как на рынке». Положение не спасет интересная архитектура торгового объекта и дорогостоящая отделка интерьера.

При выборе арендаторов, оказывающих услуги, учитываются такие розничные факторы, как способность услуг создавать самостоятельный поток или потребляться импульсно; также услуги оценивают по частоте спроса (повседневный, периодический, эпизодический) и позиционированию оператора. Например, мастерская мелкого комплексного ремонта – вполне импульсная, а ателье по изготовлению головных уборов – исключительно целевое (честно говоря, не знаем, много ли таких осталось, их и раньше было мало, а в последнее время они закрывались или переезжали на дом к мастерам и мастерицам). Ателье по пошиву одежды средней ценовой категории может намертво зависнуть из-за того, что покупательницы наиболее распространенных размеров имеют альтернативу в виде готовой одежды, а клиентов с нестандартным размером и фигурой не так уж много. К тому же, из-за необходимости платить высокую арендную плату ателье, скорее всего, будет вынуждено повышать цены на услуги, клиенты не будут понимать, за что переплачивают, и уйдут. Но в торговых центрах со значительными площадями для торговли одеждой может быть предусмотрено небольшое ателье для подгонки одежды по фигуре, и оплачивать эти услуги могут не покупатели, а сами розничные торговцы.

Услуги могут заставить покупателя провести в торговом центре определенное количество времени: изготовление очков, экспресс-химчистка, срочная печать фотографий за 1-1,5 часа, мелкий ремонт обуви и изготовление ключей. А вот платный туалет разрушает позитивный образ центра, представляя его мелочным крохобором. Закрыть доступ бомжам и наркоманам можно и другими способами, в первую очередь, с помощью охраны.

Специализированные услуги обычно связаны с общей направленностью торгового центра. Так же, как и предприятия питания. Предложение одежды, модных аксессуаров, косметики (плюс косметические салоны) подразумевает, что женщины отправляются в такой магазин как на праздник, нередко в компании с подругами. Тогда у них есть потребность пообщаться,

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

посидеть и перекусить в приятном месте. Вряд ли они будут есть гамбургеры, сосиски в тесте или соблазнятся закусочной с названием «Триумф бифштекса». Такое кафе больше подойдет для центра, где есть магазины техники и строительных материалов, и куда приезжает большее количество мужчин.

Хороший торговый центр должен быть доступен и удобен для лиц с ограниченной подвижностью. В США программа адаптации инвалидов была государственной задачей, особенно после войны во Вьетнаме, и при проектировании любого общественного здания учитывается, что все посетители должны иметь равные возможности. Это находит отражение в общей декларации прав людей с ограниченными возможностями (ADA – Americans With Disabilities Act) и в нормативных требованиях городов и штатов. В последнее время в России городские власти стали уделять этому вопросу все больше внимания. Московские магазины и торговые центры с торговыми залами в нескольких уровнях обязательно должны иметь не менее одного пассажирского лифта с глубиной кабины от 2,1 м для передвижения инвалидов. При наличии перепадов уровней торговых залов менее высоты этажа и невозможности устройства пандусов, предусматриваются специальные подъемники для инвалидов, перемещающиеся вертикально или наклонно вдоль лестничного марша. Ширина платформы такого подъемника должна быть не менее 0,9 м, а глубина – не менее 1,2 м. Даже если в торговом центре или универмаге установлены эскалаторы, лифты необходимы. Эти лифты могут быть маленькими (напомним, что кабина полноценного лифта, служащего для перемещения посетителей между уровнями, должна вмещать не менее 20 человек), и они предназначены для лиц с ограниченной подвижностью и мам, прибывших в центр с маленькими детьми в прогулочных колясках. Мам с малышами может быть довольно много, если на верхних этажах располагаются товары для женщин и детские товары и развлечения. В США в некоторых общественных зданиях (магазинах, выставках, музеях) отводится место для парковки детских колясок, но в России говорить об этом пока преждевременно – разобраться бы с безопасностью автомобильных парковок.

В США по данным на 31 декабря 1998 г. насчитывалось 43 662 торговых центра. Какова доля неуспешных в этом количестве, и сколько было закрыто или реконструировано – история умалчивает. Но неудачных центров было не так уж мало! История строительства современных торговых центров в России и странах СНГ исчисляется всего лишь годами. Очевидно, что чем больше строится новых торговых центров, тем труднее будет работать: финансовые ресурсы покупателей ограничены, и покупательские «силы» распределяются между торговыми предприятиями. Конечно, до Америки нам еще далеко, но в крупных городах России количество торговых центров постепенно приближается к уровню европейских стран. По данным СМИ, московские власти отводят весьма большой срок спокойной жизни – дают 15-20 лет до насыщения рынка крупных объектов торговой недвижимости. Нам этот срок представляется завышенным. Массовое строительство торговых центров

носит некоторые черты лихорадки, а порой даже заставляет вспомнить о финансовых пирамидах. Есть некоторая вероятность, что при неблагоприятной конъюнктуре и демографической ситуации произойдет массовый обвал торговых центров «современных» (по времени строительства), но неграмотных по технологиям. Представить перспективы торговли в построенных объектах можно уже сегодня. И понять, что ждет торговый центр: будет ли он наполнен оживленным, веселым гомоном покупателей, или же в его стареющих, теряющих блеск евро-отделки стенах будет тоскливо гулять одинокое эхо. Время диктует необходимость выбора наиболее эффективных решений для конкретной территории и реальной «современности», высокой технологичности торгового центра.