Овладение пешеходными потоками.

Влияние потоков на ассортимент магазина.

Организация пассажа.

Расположение входов по отношению к потокам.

Целесообразность нескольких входов.
Выбор места входа.

Глава 5

# Потоки и их использование в проектировании

С древних времен потоки имели определяющее значение для развития торговли. Существовали две основные предпосылки: во-первых, населенные пункты возникали и росли при прохождении через них торгового маршрута, и чем больше потоков пересекалось в одной точке, тем значительнее становился город. Расположение города на пересечении торговых путей поднимает его благосостояние, стимулирует развитие не только розничной торговли, но и всего рынка услуг и местной промышленности. Тяготение возникает между крупными регионами: чем больше различия в предлагаемых на вывоз товарах и сильнее потребность в них, тем мощнее будут торговые связи. Во-вторых, история знает множество примеров, когда населенный пункт или регион (например, золотые копи, центр сельскохозяйственного района) притягивал и отклонял потоки, создавая благоприятную почву для торговли. Уход торгового маршрута в сторону или его исчезновение может превратить богатые и процветающие города в захиревшие и малоперспективные, отбросить их до состояния посёлков и деревушек, и даже превратить

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

в забытые всеми города–руины. Не меньше влияние маршрутов торговых путей на судьбы и даже саму жизнь целых стран, империй и цивилизаций. Вспомним Великий Шёлковый путь, Золотой Транссахарский путь, Carrera de Indias – испанский торговый путь в нынешнюю Латинскую Америку, Каучуковый путь по Амазонке, Ковбойский Мясной, Серебряный и Золотые пути в США. Небольшой перенос прибыльного торгового пути за ладаном для церковных нужд и специями укрепил экономическую базу для арабских завоеваний на Ближнем и Среднем востоке, а также в северной Африке и дал финансовые средства для усиления исламской цивилизации и ее распространения вплоть до Индонезии. Таких примеров на всём земном шаре тысячи. Их легко найти в истории каждой страны, и Россия не является исключением из общего правила. В Древней Руси бассейны внутренних морей Атлантического океана связывал между собой торговый путь «Из варяг в греки», а когда его значение снизилось, предприимчивые купцы смогли успешно освоить Волжский торговый путь, создав маршрут «Два Н» - между Великим Новгородом и Нижним Новгородом. При Иване IV Великом (Грозном) после взятия Казани и Астрахани быстро развивались торговые пути Север – Юг и Центр – Восток, и укрепилась связка «Два А» - Архангельск – Астрахань. Транзитное положение Москвы на пути между Новгородом и Нижним Новгородом - двумя торговыми столицами Руси, способствовало её процветанию и становлению в качестве столицы государства. В освоении новых земель во многих странах огромная роль принадлежала торговцам; в России новгородские купцы оказали решающее влияние на расширение владений и освоение районов Урала, Сибири, Русского Севера.

**Рис. 26** РОЖДЕНИЕ ГОРОДОВ

Средневековой торговле было больше свойственно использование естественных транспортных путей, в первую очередь, речных (добавим, что вплоть до XVIII века основные рынки Москвы возникали в зимнее время на льду Москвы-реки). На рисунке 26 показан пример рождения города на пересечении дороги и речной магистрали. Пересечение потоков в населенном пункте помогало обеспечить устойчивость снабжения и избежать голода в случае перекрывания поставок по одному из путей. Например, современный Каир вырос на месте поста в Нильской вилке (рис.27), откуда власти могли

контролировать два основных потока перед дельтой и проходящие по ним торговые пути. Переход к современности в торговле отмечен прежде всего тем, что дороги, проложенные людьми, стали преобладать над естественными путями. В масштабе города и региона транспортные потоки имеют огромное значение при выборе места для крупных торговых объектов. В масштабе района успех магазина тесно связан с тем, насколько ему удастся использовать существующие на территории потоки.

**Рис. 27** "ХЛЕБА И ЗРЕЛИЩ!"

В названии магазинов часто встречается само слово «перекресток» («Crossroads», «Carrefour», «Перекресток»). Значение пересечения дорог, перекрестка, подчеркивалось и в древности, и в средневековье, и ему отводилась особая роль как в официальной религии, так и в ритуалах магии. Официальная религия освящала перекрестки и возводила на них церкви, часовни и алтари, неофициальная – устраивала по ночам колдовские магические ритуалы. В средневековой Европе за преступления, совершенные на перекрестке, наказывали с особой строгостью. За безопасность дорожных узлов боролись рыцарские ордена, в частности, испанский орден Сантьяго-де-Компостелла. Бойцы этого ордена обеспечивали безопасность дорог и расстреливали разбойников из лука, а их трупы мумифицировали и хранили для устрашения в специальном хранилище.

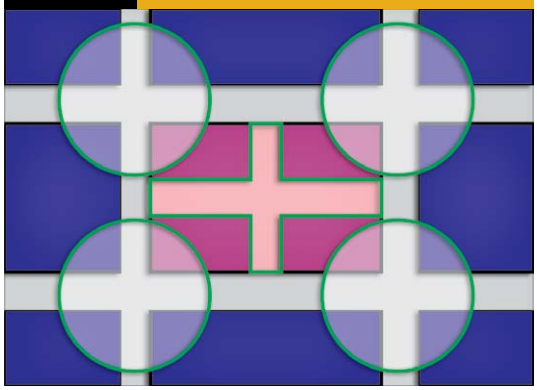
Традиционно наибольшую ценность имеют угловые участки, выходящие на пересечение дорог (см. Рис. 28). Рост стоимости земли в наиболее перспективных для торговли районах сделал актуальным освоение внутриквартального пространства, создание пассажей, атриумов и Р-образных комплексов. При расположении комплекса внутри квартала и прокладке внутренних торговых улиц количество приоритетных торговых мест возрастает в несколько раз, и повышается ценность всего участка. Первым торговым центром считается Галерея Виктора Эммануила в Милане, сформировавшая внутренний торговый квартал со своим перекрестком в центре.

Мост ювелиров во Флоренции – одна из наиболее известных в мировой практике удачных попыток использования потока к деловому центру (название «Галерея Уфицци» означает офисы, учреждения). Аналогичные

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

цели преследовались при создании торгово-пешеходного моста «Багратион» в Москве, осуществляющего связку между Кутузовским проспектом и выставочным комплексом на Красной Пресне и открытого для пешеходов в конце 1997-го года. Однако, идея намного опередила время: когда на мосту открылись магазины, поток был крайне слабым и явно недостаточным для их успешного функционирования. Многие арендаторы, пробовавшие торговать на этом мосту, не дождались введения в строй офисного комплекса и усиления роли комплекса выставочного. В результате сама идея торгово-пешеходного моста была на какое-то время дискредитирована, и другой мост – Хмельницкий, построенный тремя годами позже и соединяющий площадь Киевского вокзала с противоположным берегом, был запроектирован без торговой функции. Наблюдая поток от станции метро к жилым кварталам и учреждениям, об этом можно только пожалеть… Успешно использовали интенсивные пешеходные потоки два торговых центра-моста во Владивостоке – «Искра» и «Луговая». Переход дороги над землей стал не только более безопасным, но и более интересным для покупателей, а улицу в районе Луговой можно перейти даже по трем торговым уровням. Правда, очевидный недостаток этих комплексов – отсутствие эскалаторов и утомительный подъем. Это как раз тот случай, когда при проектировании не было учтено развитие потребностей в средне- и долгосрочной перспективе, о котором мы писали в главе 2.

**Рис. 28** КОМПЛЕКС ВНУТРИ КВАРТАЛА



Для овладения пешеходными потоками на перекрестках эффективно использование подземного пространства. Строительство подземных перехо-

Торговый мост во Владивостоке

Мост ювелиров во Флоренции

дов получило широкое распространение после Великой Отечественной войны – конструктивно они представляют собой крытую траншею. В Москве в конце 80-х существовала идея создания подземной торгово-пешеходной улицы от Пушкинской площади до Кремля. Частично этот проект был реализован в торговом комплексе «Охотный ряд» и подземном пространстве на людном перекрестке около метро «Тверская» и «Пушкинская». И подобное частичное решение было оправданно с коммерческой точки зрения – трудно и во многих случаях невозможно полностью перевести поток пешеходов в нижний уровень, и результат для торговли дает освоение ключевых мест прохождения потока. В таких местах были созданы, например, подземные торговые комплексы «Никитинский» в Челябинске и «Метроград» в Киеве. Эффективно соединение цокольных этажей торговых сооружений с подземными переходами и станциями метро, как это сделано в «Итон-Центре» в Торонто, «Раффлс-сити» в Сингапуре, универмаге «Московский» в Москве, а также во многих других центрах.

## Влияние потоков на ассортимент магазина.

Залог успешного функционирования торговых комплексов – использование уже существующих людских потоков, а не создание препятствия на их пути. Препятствия как конструктивного, так и образующегося за счет неудачного подбора и размещения арендаторов. Например, в местах, любимых горожанами и приезжими не всегда оправдано появление торговых комплексов, рассчитанных только на аудиторию с высоким доходом. Одна из предпосылок для создания более демократичных комплексов в городских центрах - отсутствие возможностей для организации полноценной парковки. Соответственно определяется ценовая и ассортиментная стратегия комплекса. Вторая предпосылка – неприспособленность зданий, расположенных в

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

городских центрах, к требованиям более состоятельных покупателей (например, маленькая высота помещений). Некоторые российские торговые комплексы, расположенные в центре города, были вынуждены изменить свою концепцию только после безуспешных попыток «выловить» из потока нужных им посетителей (перефразируя народную поговорку: поток-то есть, да не про вашу честь). Другие изначально ориентировались на более массового покупателя, как, например, «Гостиный двор» в Перми или «Центр города» в Краснодаре.

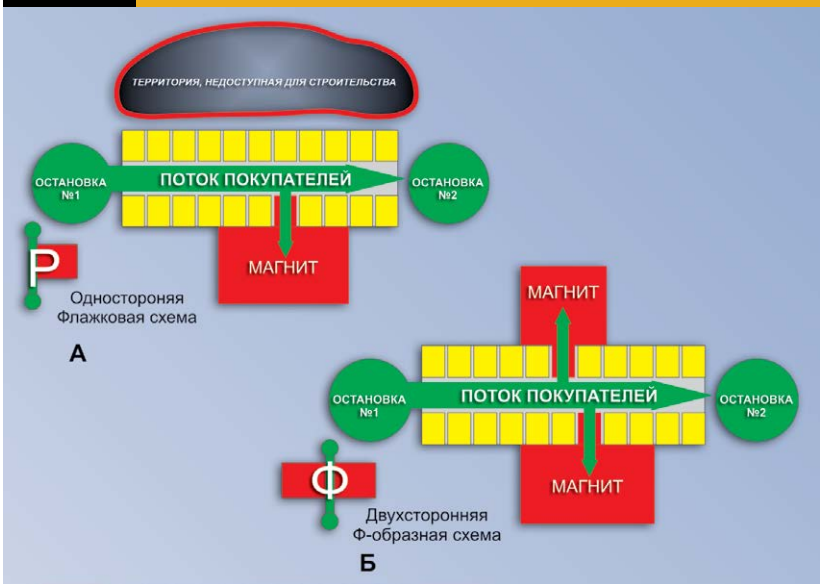
Сложившиеся пешеходные потоки и пути маятникового движения существуют в любом жилом районе. Магазин, предлагающий неоправданно дорогие или мало востребованные на данной территории товары, не будет пользоваться популярностью у покупателей из ближней и средней торговых зон и будет вынужден вкладывать средства в привлечение посетителей с других территорий. Тогда преимущества, которые дает расположение, используются только частично: например, магазин удобно расположен для покупателей, проезжающих мимо на автомобиле, но неинтересен для большей части посетителей, проходящих мимо. Оптимальное решение – изменение ассортимента, добавление товарных групп и отдельных товаров, дающих пешеходам повод зайти в магазин.

Направление потоков из города и в город, разный характер покупок, влияет на формат магазина и размер торговой площади. Например, люди, выезжающие летним утром на дачи и на природу, во многих случаях предпочитают магазин «по дороге», поскольку он позволяет им сэкономить драгоценное время отдыха. За это они готовы платить более высокую цену и менее придирчиво относятся к выбору марок. А дачники, которые возвращаются домой в воскресенье вечером, нередко экономят время другим способом: отправляются в крупный магазин, расположенный на их пути, и совершают там плановые закупки на всю рабочую неделю, уже по более низким ценам.

## Организация пассажа.

Связь входов и выходов магазина с путями пешеходного движения, остановками общественного транспорта имеет огромное значение при проектировании. Течение само помогает достичь желаемых результатов тем, кто оказался в середине потока, – ведь по воде легко плывет не только корабль или лодка, но даже простое бревно. Одно из лучших положений для торгового центра в городской застройке – транзитное, на участке пути от остановок транспорта к жилой застройке или между остановками транспорта, на узле пересадки с одного вида транспорта на другой. Мелкие магазины «нанизываются» на проход, а крупные – размещаются по бокам и могут иметь только небольшой внутренний фасад, выходящий на главную линию. При удачном проекте покупательские потоки напоминают букву Р (рис. 29А) или букву Ф (рис. 29Б).

**Рис. 29** ТОРГОВЫЙ ПАССАЖ НА УЗЛЕ ПЕРЕСАДКИ

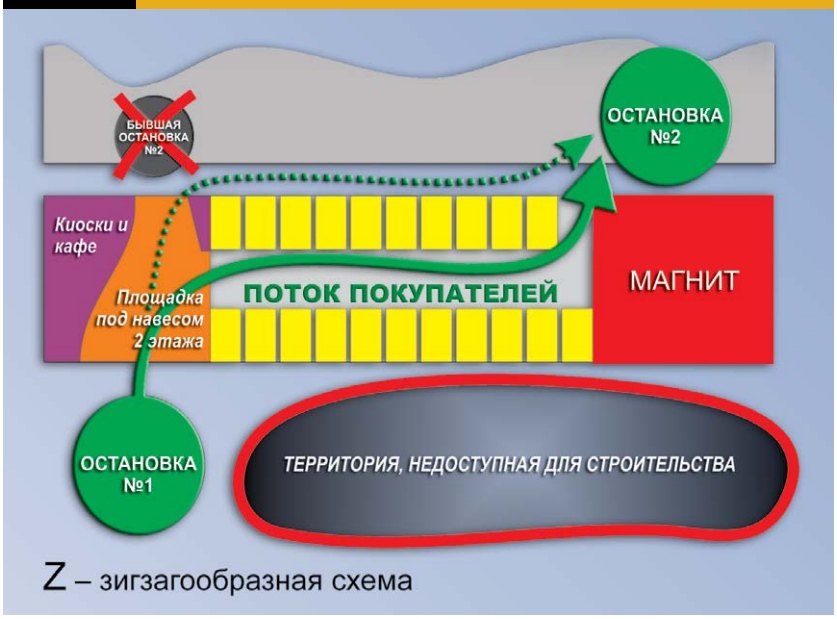



Перенос остановки (см. рис.30) позволяет использовать зигзагообразную схему расположения на транзитном узле. Магазины-«создатели потока» следует располагать на торце, близком ко второй остановке. При этом, лучше сохранить возможность обхода комплекса по улице: полностью перекрытый проход может вызвать негативную реакцию местных жителей. Пассаж может находиться внутри здания или может быть только перекрыт. В результате появляется пространство, переходное между уличным и интерьерным. Японские архитекторы называют его «серым пространством». Белое пространство обозначает интерьер, чёрное – улицу, а «серое пространство» - промежуточную зону, где люди могут встречаться, беседовать, укрываться от дождя и непогоды. Поблизости может быть расположена уличная торговля и пункты быстрого питания. Привлекательные витрины, выходящие из магазина довольные покупатели, – все это вызывает желание заглянуть внутрь. Перекрытый участок улицы становится естественным началом магазина (как в анекдоте: «Лифт – это продолжение улицы, если едешь с соседом, и начало дома, когда едешь один»). Значение перекрытых пассажей снижается в теплом и сухом климате, но функция затенения начинает превалировать над защитой от осадков. Навес защищает покупателей от палящего солнца и осадков, а витрины – от солнечных бликов и отражений.

Иногда при реконструкции встроенно-пристроенных магазинов есть возможность вынести второй этаж вперед, и прохожие преодолевают часть пути в комфортном, ярко освещенном пространстве, где соблазны магазинов действуют гораздо сильнее. Даже когда невозможно вынести ближе к потоку вход, можно благоустроить и украсить территорию перед магазином: отличающееся от остального тротуара по цвету и материалу мощение перед мага-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

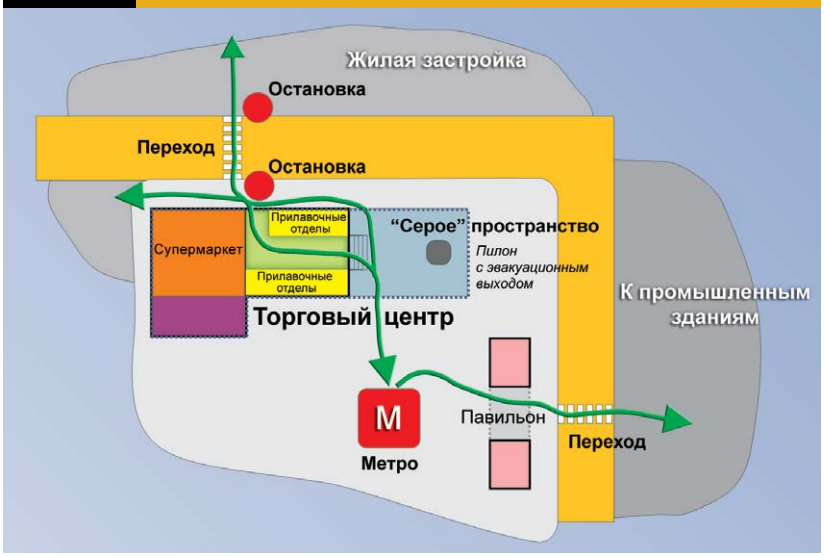
**Рис. 30** ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА НА УЗЛЕ ПЕРЕСАДКИ




зином, дополнительные уличные светильники или украшенные лампочками кусты и деревья, скульптуры превращают часть тротуара во входную зону магазина.

В числе удачных примеров использования потока можно назвать торговый комплекс «Семеновский» в Москве, расположенный на дороге от метро к жилым массивам и к остановкам общественного транспорта. Этот комплекс был построен в начале 2000-х годов, и сегодня специалисты, возможно,

**Рис. 31** УДАЧНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТОКА



Перекрытый участок улицы помогает эффективнее использовать поток и увеличивает входную зону магазина

найдут недочеты в его концепции и архитектуре, но несомненные преимущества – использование потока, грамотное расположение входов – в долгосрочной перспективе будут давать «Семеновскому» фору. Создатели комплекса не поддались соблазну полностью перекрыть «народную тропу» и при этом только выиграли – люди часто предпочитают максимально «срезать углы», и поток частично проходит через первый этаж комплекса (см. рис. 31). Отметим, что просто провести прохожих через магазин недостаточно – важно еще и правильно подобрать ассортимент магазина или состав арендаторов на пути потока, чтобы деньги прохожих успешно оседали в карманах торговцев. Участков с народной тропой от метро в Москве достаточно, в начале перестройки их сразу же оккупировали лоточники, бабушки и тетушки, радостно предлагавшие малокачественный и часто ненужный, но недорогой и импульсный товар. Позже на пути следования потока были возведены палатки и киоски, и жители района могли порадовать себя приятной мелочью, вроде шарфика или фарфоровой свинки, после трудного рабочего дня или купить продуктов к ужину. Если же на привычном и любимом маршруте вдруг возникают игровые автоматы, роскошные букеты живых цветов, дорогие сервизы или дорогая парфюмерия, это не приносит жителям радости и покупательского удовлетворения. Еще хуже, когда торговый комплекс перекрывает короткую диагональную дорогу от остановок метро или наземного транспорта и по ассортименту и ценам не предлагает достойной альтернативы скоплению мелких павильонов. Теряется часть потенциальных возможностей для посещения в течение недели, по дороге, и, соответственно, требуется большая работа по привлечению посетителей-автомобилистов с других территорий и жителей района в выходные дни.

## Расположение входов по отношению к потокам.

Очень удачным для магазина и районного торгового комплекса следует признать расположение на пути от остановки к жилому массиву. Даже существующий объект можно реконструировать, открыв его покупательскому потоку. Второй вход, расположенный ближе к жилому массиву, уменьшает время пути для покупателей, и количество посещений магазинов возрастает. С ростом конкуренции перед владельцами крупных районных супермаркетов встала новая задача: как сделать магазин более «быстрым» и удобным, избежать в рабочие дни потери части покупателей, экономящих время. Большой торговый зал долго обходить, плюс еще время стояния в очереди – в итоге часть покупателей-пешеходов предпочитает отовариваться в магазинчиках формата «у дома», а имеющие автомобиль могут завернуть в любой магазин,

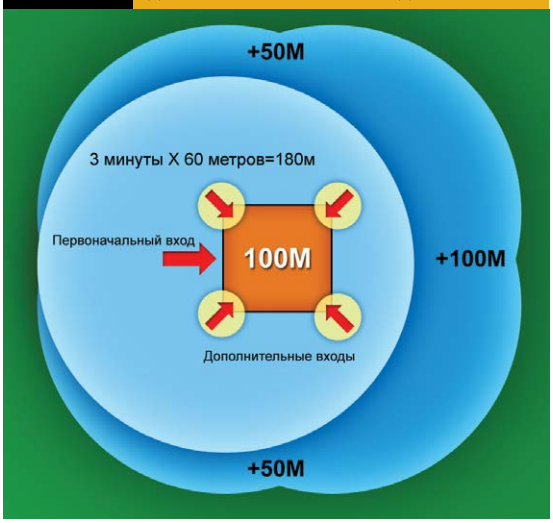
© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

расположенный справа от дороги на их пути домой. Доля потерянных продаж возрастает при неудовлетворительной работе персонала, непонятной выкладке и неудачной организации пространства торгового зала. Для того, чтобы покупатели не отказывались от похода в магазин вечером в рабочие дни, некоторые крупные супермаркеты переносят хлеб из традиционного угла ближе к линейке касс, создают дополнительные точки продаж на коротком маршруте и располагают ближе кулинарию, иногда даже дублируя отдел продукции собственного производства в виде кулинарии с отдельным входом.

Дополнительные входы позволяют увеличить ближнюю торговую зону магазина (см. рис. 32) и лояльность живущих рядом покупателей. *Открытие дополнительного входа оправданно в следующих случаях:*

- *В крупных магазинах и районных торговых комплексах на перекрестке,* когда рядом с магазином расположено несколько остановок общественного транспорта, и можно перехватить часть потока от нескольких остановок к жилым районам;
- *Во встроенно-пристроенных магазинах.* Длинные и вытянутые магазины в первых этажах зданий в народе прозвали «стометровками» (в Перми это слово даже было использовано в названии), и такой магазин может быть организован как горизонтальный пассаж. Если поток посетителей имеет направление (например, от остановки транспорта к жилым районам), с одной стороны делается вход, с другой – выход. При этом камера хранения заменяется на упаковку сумок. В случае равнозначного потока в обе стороны целесообразно делать два входа по обе стороны торгового зала (см. рис. 33). Общие принципы дизайна входной зоны при этом применяются к каждому из входов, а товары, за которыми покупатель идет целенаправленно, размещаются в середине зала.

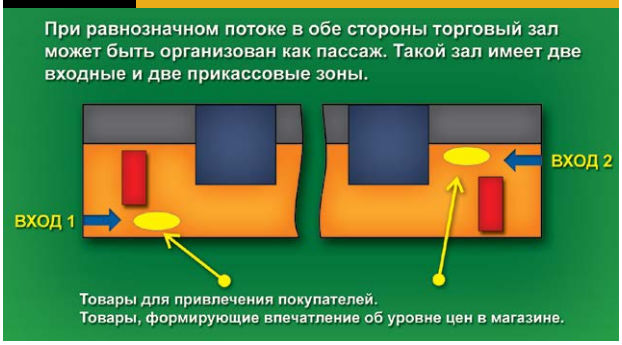
**Рис. 32** УВЕЛИЧЕНИЕ БЛИЖАЙШЕЙ ТОРГОВОЙ ЗОНЫ ПРИ ОТКРЫТИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ВХОДА




В магазинах и торговых центрах, расположенных в удалении от жилой застройки и рассчитанных на плановые поездки покупателей на автомобилях, иногда неоправданно «размножают» входы, чтобы посетители могли зайти с разных мест парковки. При этом не только возрастает стоимость охранных систем, но и может нарушиться структура комплекса: потоки посетителей слишком рассеиваются. Поэтому при дизайне входов с парковки необходимо оценить, бу-

дет ли удобство для посетителей действительным или мнимым, и не окажутся ли входы лишними, мало используемыми, затрудняющими ориентацию на торговом объекте. Ведь покупатель уже потратил усилия на поездку, и преодолеть еще несколько десятков метров для него не должно составить такого уж большого труда. Приоритетом в этом случае является целостность объемно-планировочной схемы торгового комплекса и правильное расположение в нем магазинов-«магнитов» и небольших магазинов, выживающих только на внутреннем потоке.

**Рис. 33** ВЫТЯНУТЫЙ ТОРГОВЫЙ ЗАЛ С 2 ВХОДАМИ

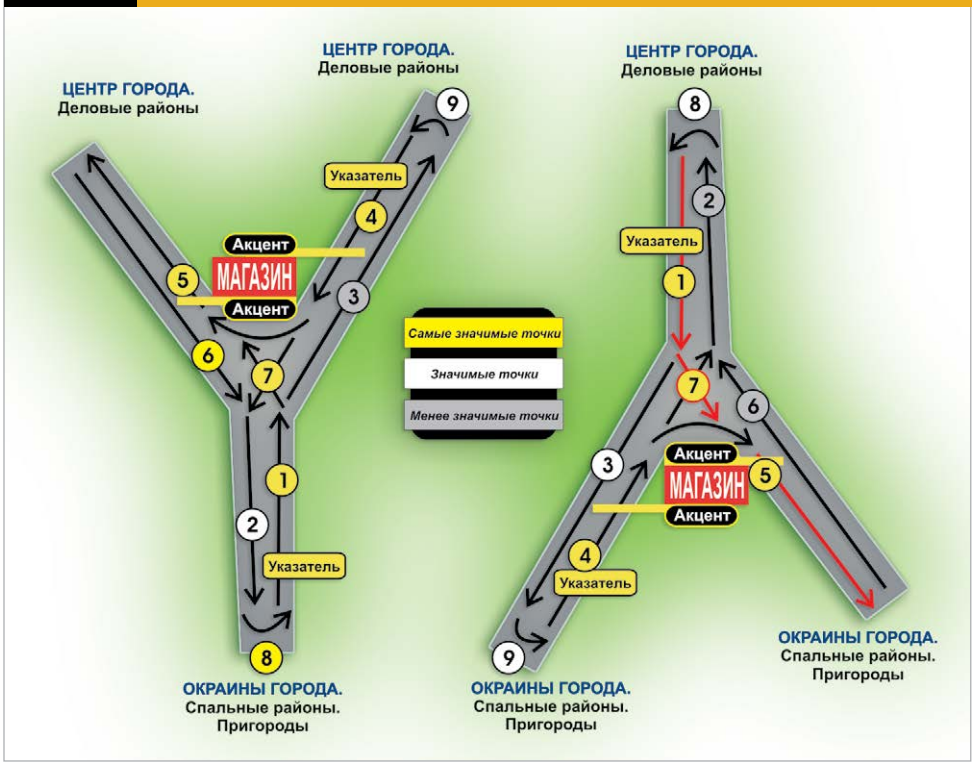



Для магазинов определенной специализации расположение на пути проходящего потока является первым и необходимым условием, как, например, для салонов мобильной связи, аудио- и видеопродукции. Для магазина канцелярских товаров или деловой литературы более важно оказаться на пути от места работы домой или на маршруте «офис-офис», а вот расположение по дороге из дома на работу практически не оказывает влияния на торговлю. Магазины одежды, обуви, модных аксессуаров манят проходящих по улице дизайном своих витрин, расположенными в них новинками, моделями сезона или информацией о специальных акциях. Чем больше у прохожего возможностей для изучения витрин, тем больше вероятности, что он зайдёт внутрь или посетит магазин в другой раз специально.

Сетевые магазины и фирменные торговые точки производителей используют и рекламное преимущество расположения на потоке: даже если покупатель не заходит в магазин, товарный знак на вывеске выделяется из множества других, откладывается в памяти, и появляется «зацепка», которая всплывает при посещении других магазинов или торговых центров, где представлен этот же бренд. Так, некоторые производители лакокрасочной продукции, имеющих собственную розницу, ставят при входе на строительный рынок фирменный павильон, где покупатель может ознакомиться с полным ассортиментом, спокойно и обстоятельно обсудить свои проблемы с продавцом-консультантом. Покупать в данном магазине вовсе не обязательно, и это учитывается в мотивации персонала магазина. Главное, чтобы у посетителя фирменной точки сформировалось желание выбрать именно эту марку и купить ее в любом месте, отдав ей предпочтение перед конкурентами. Отчасти рекламную цель преследовала сеть «Арбат-Престиж», открывая в Москве магазины на мысе стрелки, разветвлении шоссе: поток по транспортным магистралям очень интенсивный, и сияющие витрины видны издалека.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

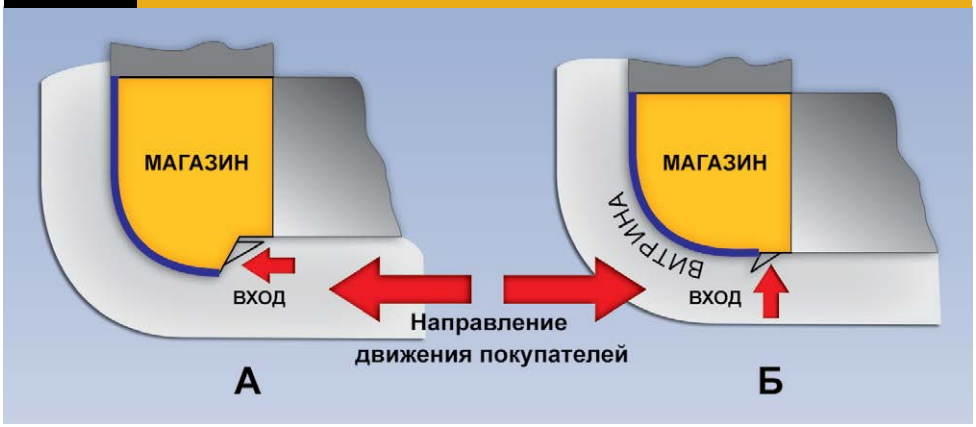
**Рис. 34** ЗНАЧИМЫЕ ТОЧКИ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ




На рисунке 34 показаны наиболее удачные места для размещения указателей и рекламных щитов магазина или торгового центра, расположенного на пересечении магистралей. Ориентируя фасад по отношению к потоку, необходимо выявить точки, где визуальный акцент необходим для того, чтобы проезжающие мимо автомобилисты чаще обращали внимание на магазин и чаще останавливались. Добавим, что стрелка, хотя и является перекрестком, далеко не всегда бывает удачным местом для торговли. На стрелке крайне маленькая ближняя торговая зона, особенно если магистрали значимые и крупные. Все зависит от организации автомобильного движения, наличия безопасных пешеходных переходов и возможности организовать хотя бы удовлетворительную парковку в сложившейся городской структуре.

Для магазинов, расположенных на перекрестках улиц с оживленным пешеходным движением, существуют две основные возможности организации входа. Первая – это вход с угла (в России встречается довольно часто, но, к сожалению, хорошая возможность устройства входа с угла тоже довольно часто упускается при реконструкции). Второй подход – уделить большее внимание витринам в угловой части и таким образом возбудить интерес потенциального покупателя. Эта схема хорошо работает, когда основной покупательский поток движется навстречу угловой витрине, как показано на

**Рис. 35** ВЫБОР МЕСТА ВХОДА В МАГАЗИН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ НАПРАВЛЕНИЯ ПОТОКА




рисунке 35. Но если основной поток движется в противоположном направлении (рис. 35А), например, в жилом районе или торговом центре, вход в магазин может образовывать выступ, который на плане схож с резцом фрезы или рубанка и словно срезает стружку, перехватывая покупателей, вполне способных совершить как плановую, так и импульсную покупку. Такое агрессивное решение входа продиктовано необходимостью действовать решительно и быстро – иначе потенциальные покупатели потратят деньги в магазинах конкурентов, расположенных дальше по маршруту. Если магазин рассчитан на поток непостоянных покупателей (например, приезжие, туристы, гуляющие по улице, во многих случаях – посетители торгового центра), в угловой части могут применяться острые формы. Но если доля постоянных покупателей велика, лучше использовать плавные, закругленные формы – «надеть на железную руку мягкие перчатки». Автомобилисты лучше воспринимают асимметричные формы и композиции. Принимая во внимание особенности зрительного восприятия угла, дизайн вывески на угловой части магазина желательно делать значительно более крупным, чем обычно во фронтальной части, и надписи должны читаться издалека. По такому же принципу должны формироваться композиции в угловой витрине. В итоге магазин будет эффективно использовать проходящий по улице поток.

---

Самое крупное существо на земле – голубой кит – обеспечивает себе существование за счет потока. Он питается большим количеством мелких существ, пропуская через себя тонны насыщенной планктоном воды и при помощи своих усов фильтруя пищу. Успешная работа крупных магазинов, торговых и многофункциональных комплексов во многом зависит от того, насколько эффективно учтено направление потоков, существующих на территории, и распределены потоки посетителей внутри здания. А основные маршруты должны быть заданы уже на стадии выбора конфигурации и этажности торгового объекта и посадки здания на участок.