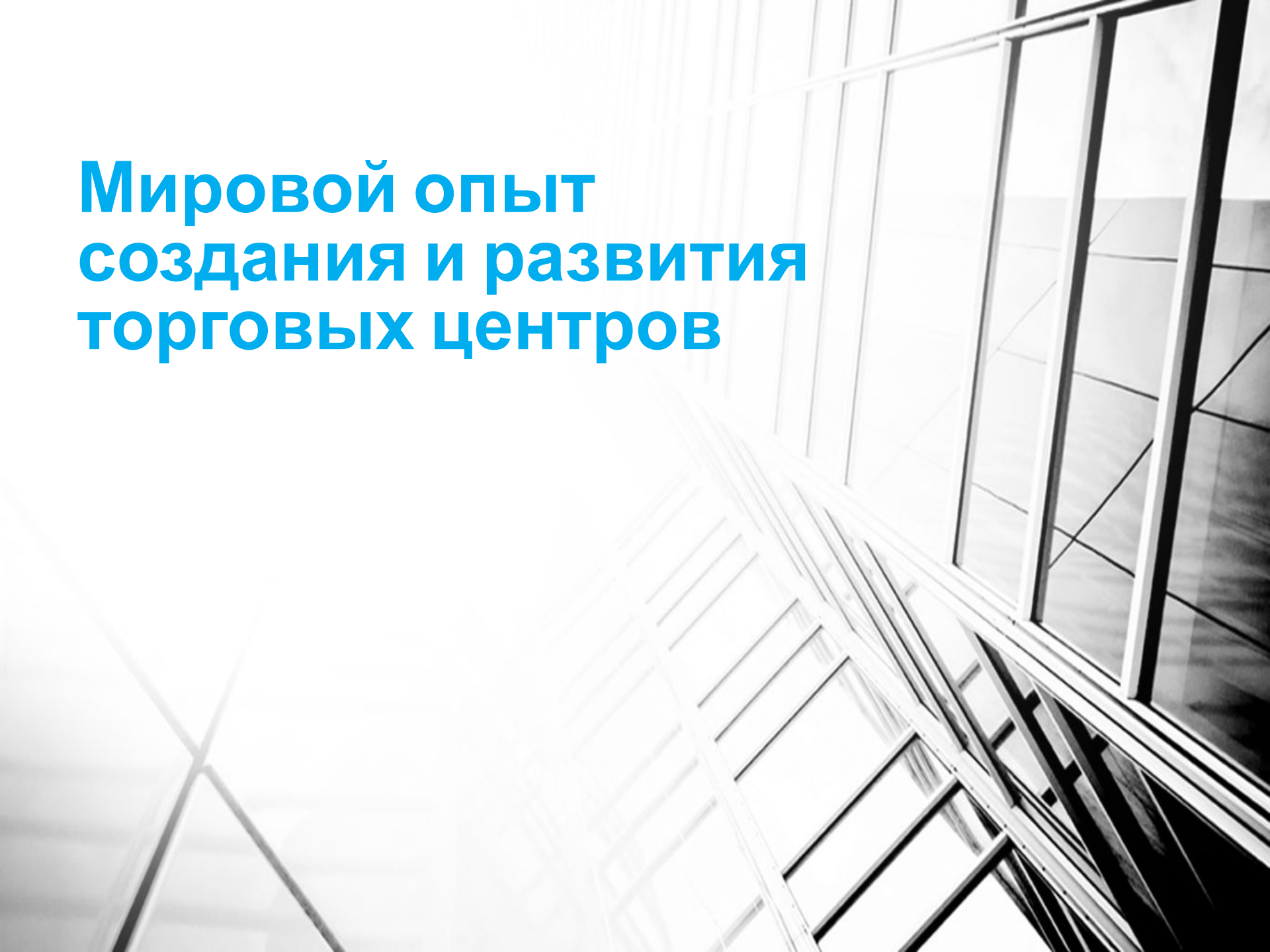
Мировой опыт создания и развития торговых центров



Определение торгового центра

Торговый центр (ТЦ) – группа архитектурно объединенных торговых предприятий, выстроенных на специально спланированном, развитом и находящемся в собствен¬ности участке, которые управляются как единое целое.

При этом размеры и тип магазинов точно соответствуют обслуживаемой торговой зоне и обеспечены парковочными местами на прилегающем участке в строгом соответствии с типом торгового центра.

Определение торгового центра

Американский институт градостроительства трактует понятие торгового центра следующим образом: «Торговый центр — это группа коммерческих предприятий, спроектированных, построенных, эксплуатируемых и управляемых как единое целое; центр обслуживает запланированный контингент населения и обеспечивает автостоянку для посетителей».

Институт городского планирования Великобритании торговый центр определяет как группу коммерческих заведений, спланированных, созданных, управляемых как единица, соотносящаяся расположением, размером, типом магазинов с обслуживаемым районом.

Требования к организации ТЦ

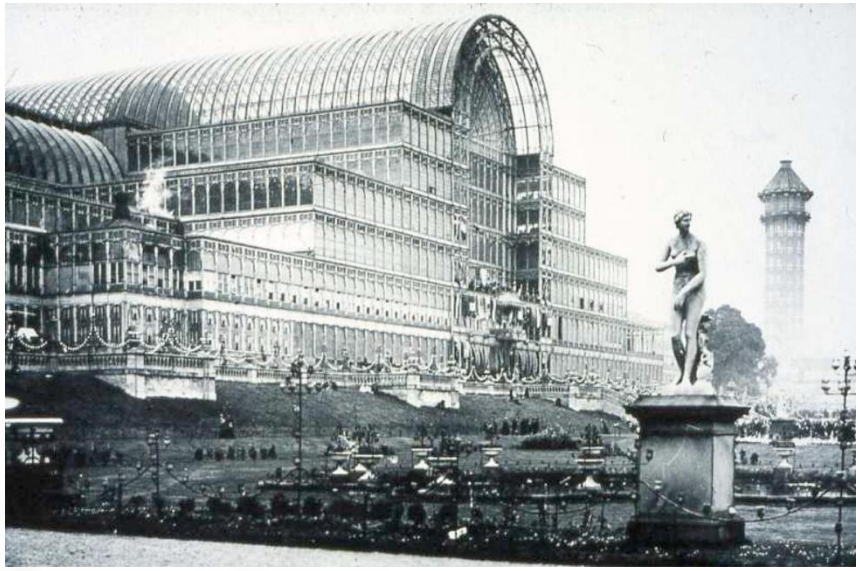
- единый участок;
- легко¬доступное расположение внутри торговой зоны;
- достаточное количество парковочных мест;
- возможность доставки товаров на склад, а также на места продажи товаров;
- инф¬раструктура среды вокруг ТЦ;
- состав арендаторов из одной ценовой категории, подходящих под единую концепцию;
- атмосфера, способствующая совершению покупок.

История развития

Наиболее ранними и существующими до сих пор концентрированными торговыми центрами являются открытые или крытые рынки и базары. Они развивались как в виде усложненных "пассажей" (Галерея в Милане, Берлингтонский пассаж в Лондоне, пассаж в Киото), так и в виде современных уличных рынков, до сих пор существующих в Великобритании. Вариантом рынков были торговые улицы.

История развития

Идея торгового здания нового типа – просторного, залитого светом пространства, в котором покупатель может наслаждаться зрелищем разнообразных товаров, собранных под одной крышей, – зародилась после Всемирной выставки 1851 г. в Лондоне, когда изумленным взглядам посетителей предстал павильон «Хрустальный дворец»



Общая площадь павильона в трех уровнях составила 92 000 м2, и на тот момент «Хрустальный дворец» был самым масштабным сооружением протяженностью 564 м и высотой до 33 м, он вмещал до 14 000 посетителей.

Эволюция торговых центров

1 этап (1-я пол. 20 века):
основной упор делается на расширение площади и организацию потоков

2 этап (до 90-х гг. 20 века):
активное развитие крытых моллов, упор на проработку интерьера, доведение до научной обоснованности планировки помещений

3 этап (кон. 20 – 21 век):
освоение и активное использование многоуровневых пассажей

Современные тенденции

во многих европейских странах заметна тенденция к укрупнению торговых центров – строятся не только торгово-развлекательные, но и торгово-выставочные и торгово-деловые центры;

досугово-развлекательную часть, по данным Британского совета торговых центров, в Европе имеют 40 % ТЦ;

во Франции, где процесс создания крупных ТЦ шел очень высокими темпами, власти вынуждены были принять закон, запрещающий их строить;

в Германии, где хорошо развиты центры развлечений и фитнеса, формат ТРЦ не стал популярным – германские ТЦ ориентируются на торговлю, бытовые услуги и фуд-корты, а развлекательной части отводится всего 2,4 % арендуемых площадей.

Классификация торговых центров

1. По величине с учетом мощности торгового центра и состава входящих в него предприятий и учреждений:
   малые (0,1-0,3 га), средние (0,3-0,9 га), большие (0,9-3 га)

2. По композиционному решению, исходя из многообразия градостроительных ситуаций при формировании:
   точечные (компактные), линейные (вытянутые)

3. По величине территории и значимости торгового центра:
   местные, районные, региональные

Основные проблемы развития ТЦ в странах СНГ

- торговые центры создаются без определенных концепций;
- нередко товары третьесортных торговых марок выдаются за первосортные и продаются по неоправданно высоким ценам, что снижает покупательский спрос и доверие к торговым объектам нового формата;
- арендаторы часто меняются из-за нечетких формулировок в договорах аренды и постоянно меняющихся условий аренды;
- многие потребители предпочитают совершать покупки на рынках и в небольших продуктовых магазинах;
- управляющие торговых центров не учитывают необходимость создания максимального потребительского потока, ориентируясь на покупательский уровень выше среднего;
- затраты на строительство торговых центров завышаются, что приводит к удорожанию проектов и арендной платы, противоречит концепции, разработанной специалистами на основании маркетинговых исследований;
- значительное удорожание проекта из-за необходимости изменений городской среды и инфраструктуры

Динамика развития ТЦ в Республике Беларусь

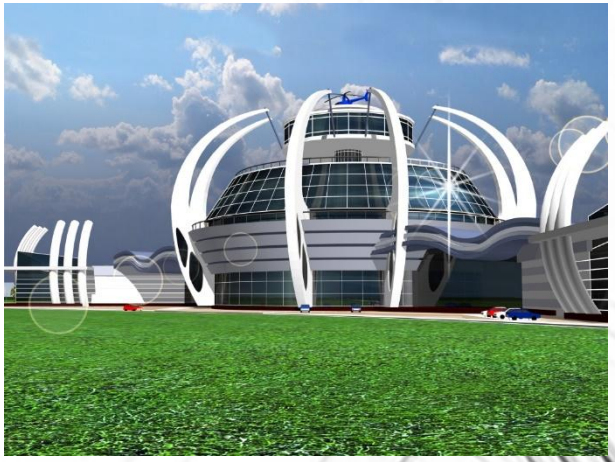
Уровень фактического использования торговых мест и объектов в Республике Беларусь, %

Выводы с учетом мирового опыта

- не существует стандартных решений - каждый проект требует свежей мысли, тщательных исследований и решений, единственных в своем роде;

- строительству торговых центров должен предшествовать анализ обеспеченности территорий торговыми площадями и социально-культурными объектами;

- перенасыщенность торговыми центрами приводит как к потерям прибыли предпринимателями, так и к ухудшению качества торгового обслуживания



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!