

Р. О. Крушельницький
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра архітектурного проектування

МАГАЗИНИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ГРОМАДСЬКОГО ПРОСТОРУ ПРИМІСЬКИХ ПОСЕЛЕНЬ

© Крушельницький Р. О., 2018

Присвячено дослідженню розташування магазинів роздрібної торгівлі у приміських поселеннях та функціонуванню простору навколо них. На прикладі с. Зимна Вода здійснено тривалий емпіричний аналіз організації магазину та території довкола нього, соціальних відносин відвідувачів та впливу архітектури на характер поведінки і навпаки.

Ключові слова: громадський простір, торговельні заклади, магазин.

Постановка проблеми

Приміські поселення займають особливе місце у житті великого міста в сучасних умовах. Ці поселення виконують функції, які місто або не хоче, або не може реалізувати, зокрема логістику, дрібні та середні підприємства тощо. Здебільшого приміські поселення функціонують як великі спальні райони міст, тому за останні 25 років місцеві органи влади стримувалися від ущільнення садибної забудови і забували про розвиток інфраструктури – на це були як об’єктивні, так і суб’єктивні причини. В результаті ми отримали істотний дефіцит громадських просторів і місць, де люди могли б зустрітись. Тому в умовах, за яких ринок торгівлі захоплюють великі торгові мережі, більшість фінансових операцій можна виконати не виходячи з дому. На локальні магазини, як “треті місця” поза домом та роботою, покладено велику відповідальність у стимулюванні соціальних контактів та проведенні дозвілля.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням проблематики публічних просторів і взаємовідносин у них займалися науковці різних країн світу і розглядали з різних боків. У статті використано дослідження, котрі описують публічні простори у контексті взаємовідносин, традицій, сучасних і глобальних тенденцій тощо. Важливо виокремити книжку Яна Гейла “Життя між будинками” [5], у якій детально описано закономірності людської поведінки на вулиці, площі. Схоже, проте з антропологічним ухилом і дослідженням локальних традицій південноамериканських країн, вивчала і описала це Сета Лоу “Пласа. Політика общественного пространства и культуры” [8]. У книзі “Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места “тусовок” как фундамент сообщества” [6] Рей Ольденбург розкриває важливість неформальних зустрічей у “третьих місцях” та доводить, що попри нехтування їх важливістю вони відіграють дуже важливу місію у публічному житті кварталу. Джейн Джекобс у книзі “Смерть и жизнь больших американских городов” [7] також наголошує на важливій функції дрібних закладів торгівлі, аптек, перукарень тощо у соціальному житті житлового кварталу та доводить, що власники можуть бути кращими контролерами ситуації у районі, аніж поліція. На завершення А. Крашенніков у книзі “Жылие кварталы” займався дослідженням житлових кварталів у контексті психології сприйняття простору і його функціонування, а також вивів основні принципи сприйняття дистанцій у разі ходьбі [4].

Мета роботи – дослідити вплив локальних магазинів у приміських поселеннях на соціальні контакти місцевого населення. Оцінити основні чинники, котрі впливають на вибір того чи іншого закладу торгівлі.

Виклад основного матеріалу

Для дослідження обрано с. Зимна Вода, що межує зі Львовом. Варто зазначити, що більшість місцевого населення працює у місті і багато часу проводить у дорозі на роботу і додому. Навіть попри те, що здебільшого покупи люди роблять у великих торгових центрах, використовуючи автомобілі, велика кількість людей все ще здійснює їх за місцем проживання. Досліджуючи цю тему на прикладі с. Зимна Вода, варто відзначити, що основний перелом у закупівельних традиціях відбувся у 2005 р., коли на вул. Городоцькій відкрили ТЦ “МЕТРО”, та у 2006 р., коли відкрили ТЦ “Епіцентр”. Саме з того часу більшість людей, котрі мали можливість пересуватись на авто або громадському транспорті почали надавати перевагу великим торговельним об’єктам. У нових умовах конкуренції малі торгові заклади почали шукати шляхи залучення клієнтів, про які ми згадаємо пізніше.

Для початку необхідно оглянути широку класифікацію торгових закладів, кожен з яких має свою цільову аудиторію та істотно відрізняється за об’ємно-просторовим рішенням. Залежно від капітальності споруд і тривалості їх експлуатації розрізняють види роздрібно-торгівельної мережі:

- стаціонарна (великі, середні і малі магазини);
- напівстаціонарна (палатки, кіоски);
- торговельні автомати і напівавтомати;
- пересувна мережа;
- посылкова торгівля; ринки, базари, періодичні ярмарки;
- торговельні центри; магазини [1, 2 с. 352].

Враховуючи, що далі дослідження стосуватиметься зокрема магазинів і території довкола них, необхідно подати визначення з нормативних документів:

магазин – торговельний об’єкт у роздрібній торгівлі, призначений для організації продажу товарів кінцевим споживачам і надання їм торговельних послуг [1].

У цьому контексті важливо розуміти, що діяльність магазинів передусім спрямована на 2 основні завдання: надання послуг населенню та відповідно заробляння коштів на наданні цих послуг. Це взаємопов’язані та визначальні чинники під час вибору місця розташування магазину, його благоустрою та опорядження тощо. Аналізуючи карту-схему розташування магазинів на території Зимної Води (рис. 1) бачимо, що загалом територія охоплена доволі рівномірно.



Рис. 1. Розташування наявних об’єктів у структурі поселення с. Зимна Вода, R=300 м

Досліджуючи магазини роздрібно-торгівлі, необхідно розглянути загальну картину їхньої діяльності, зокрема фінансової, для чого взято щорічний звіт щодо сплачених податків приватними підприємцями за 2017 р. Показники коливаються у межах від 24 779 грн до 550 грн. Не має сумніву, що деякі подані офіційні цифри занижено, але це неможливо перевірити у межах цього дослідження, тому довірятимемо офіційним даним. Для дослідження обрано магазин з податками у розмірі 7826 грн (рис. 2), що посідає 9 місце

у списку платників податків та знаходиться у кінці вулиці Львівської на одному з виїздів з населеного пункту. Для дослідження цей магазин обрано не випадково – визначальним чинником є велика кількість додаткових функцій, котрі вміщуються на його території.

Безсумнівно, що на доходи цього магазину впливають такі чинники як розташування на перетині доріг, близькість до лісу та стадіону, щільність розселення району тощо. Вибравши розташування магазинів в інших районах, власники керувались схожими принципами і використовували можливість розташовувати свої об'єкти поблизу зупинок громадського транспорту або інших об'єктів щоденного відвідування. Варто відзначити, що жителі сільських поселень, особливо люди старшого віку, часто вірні звичкам і тому надають перевагу локальним магазинам, а не великим торговим мережам.

Надалі виклад матеріалу ґрунтується на результатах емпіричних досліджень, антропологічних спостереженнях протягом останніх двох років та опитуванні власника магазину. Ця комплексна методика дослідження обрана з метою врахування усієї багатогранності можливого дозвілля на території магазину.

Згідно з ДБН 360-92** на 1000 осіб необхідно 250 м² магазинів, з них 85 м² – для продовольчих товарів і 165 м² для непродовольчих, радіуси обслуговування магазинів у сільських поселеннях – 2000 (додаток 6.3, табл. 1) [3]. Проте важливо розуміти, що з психологічного погляду, оптимальним модулем пішохідного руху є дистанція 250–300 м (4–5 хв), дистанція 500–700 м вважається максимальною для щоденного відвідування (7–10 хв) [4, с. 26]. Після опрацювання карти-схеми на рис. 1 з нанесеними радіусами 300 м відповідно можна визначити потенційно привабливі місця для розташування нових торговельних точок.

Проаналізувавши схему розташування магазинів у Зимній Воді на рис. 1, можна стверджувати, що на практиці ці дистанції витримують і такого роду об'єкти розташовують достатньо щільно, що створює комфортніші умови проживання людей. Керуючись згаданими психологічними обмеженнями у дистанціях, можна зробити висновок, що ринок сам диктує схожі вимоги. На це є об'єктивні причини, оскільки представники ринку постійно його аналізують і добре орієнтуються де і що можна запропонувати споживачам. Такі пішохідні дистанції 200–300 м дають змогу жителям перейти пішки або проїхатись на велосипеді до магазину, що сприяє неформальному спілкуванню на шляху та розвантажує автомобільний трафік у поселенні.

Для розуміння контексту та еволюції досліджуваного об'єкта проведено коротке опитування щодо етапів будівництва та залежності цього з фінансовою стороною функціонування. У результаті виявлено цікаву закономірність між наповненням території магазину різними елементами благоустрою та притоку клієнтів, а також певної регулярності у часовому плані. Особливістю розташування обраного магазину, передусім, є близькість до лісу, відстань до сусідніх магазинів 210 та 405 м відповідно. За словами власника саме розташування спонукає людей, котрі живуть біля сусідніх магазинів, відвідувати його заклад. Попри це потрібно ширше оцінити контекст і зрозуміти, чим саме їх притягує цей заклад торгівлі. Для кращого розуміння еволюції функціональної наповненості об'єкта складено хронологічну послідовність розбудови:

2011 р. – будівництво основного торгового залу (28 м² з туалетом); влаштування дитячого майданчику власного виготовлення (качеля, гірка, вага, пісочниця, турнік та бруси), висадження живоплоту довкола нього; влаштування огорожувальних стовпців між проїздом і площею перед входом; влаштування автомобільної стоянки на чотири авто;

2012 р. – будівництво складських приміщень з північної сторони і літнього навісу-кафе із західної. Влаштування дорожнього кільця поблизу магазину. До дитячого майданчику додано карусель, до літнього кафе – телевізор, музичний центр та на площі перед входом – мобільну парасолю;

2013 р. – влаштування вітрозахисних конструкцій з дерев'яних рейок по периметру літнього навісу. Влаштування дошки оголошень та лавки біля магазину, а також велостоянки. В літньому кафе встановлено тенісний стіл;

2014–2015 рр. – влаштування мобільної кабінки-альтанки з глухими огорожувальними конструкціями з вікнами та дверима;

2017 р. – влаштування драбинки на дитячому майданчику.

За словами власника магазину додаткове ігрове обладнання, елементи благоустрою тощо окупувалися і приносили з часом додатковий прибуток. Фактично кожне оновлення давало імпульс до приросту клієнтів за рахунок збільшення часу перебування на території поблизу магазину. Також, з його слів, розташування та широкий спектр просторів для різних вікових категорій сприяє залученню клієнтів з інших населених пунктів і навіть міст. Варто відзначити, що за період тривалих спостережень (2 р.) виявилось, що особистий авторитет власника і його стійкі соціальні контакти з усіма віковими групами населення відігравали важливу роль у наповненості закладу.

Важлива особливість, котру стає помітно після кількох днів спостережень, це те, що відвідувачі часто після закупів затримуються на коротку розмову, що може перерости у вечірню дискусію з багатьма учасниками. Зрозуміло, що люди так шукають контакти, а враховуючи, що це одне з небагатьох “нейтральних” місць, доступних для спілкування з друзями чи незнайомцями, воно ідеальне для того, щоб провести годину другу у бесіді. Фактично проглянуто принцип, згаданий у книзі Яна Гейла $1+1=3$ [5]. За словами Рея Ольденбурга, це є одним з видів взаємодопомоги у суспільстві, людям немає потреби платити високі гонорари професіоналам, їм достатньо неформальної обстановки і співрозмовників. Те, що на перший погляд здається пустою балаканиною, насправді відволікає людей від буденних проблем і знімає емоційне навантаження [6].

За словами власника магазину кількість клієнтів за 1 день: у будній день 300–400; вихідний 450; святкові дні 500–600. З цього можна припустити, що кількість можливих контактів протягом дня достатньо велика. Більше того наявність на території дитячого майданчика, тенісного столу, простору для дозвілля дорослого покоління і транзитні пішохідні шляхи крізь територію магазину створюють хороші умови для спілкування людей різних вікових категорій. Часто можна зустріти людей віком 50–70 років, що ведуть жваві дискусії з підлітками (15–20 р.), також дорослих, котрі бавлять дітей на дитячому майданчику. В результаті цього симбіозу комплекс магазину став “кузнею” громадського життя кварталу.

Для більшої наочності порівняно два магазини, розташовані на відстані 210 м один від одного. Бачимо, що попри різкий контраст у зовнішньому вигляді, капітальності будівель, соціальна активність більша у магазину на рис. 2. Серед ключових відмінностей потрібно зазначити розташування – перший знаходиться на межі з лісом, має на території дитячий майданчик, критий літній зал (використовується також взимку), альтанку закритого типу. Можна зробити висновок, що близькість природних ресурсів є визначальним фактором під час вибору того чи іншого закладу, навіть попри істотну різницю у капітальності будівель і оздобленні.

Важливо також згадати про “соціальну місію” власників магазинів та продавців, що здебільшого часто одні й ті самі люди. Джейн Джекобс називала їх “публічними особами”, що контролюють чистоту поблизу магазину, сигналізують батькам про те, що їх діти вештаються без діла, врегульовують конфлікти відвідувачів, вислуховують проблеми клієнтів тощо. В реальності в магазинах, що не розташовані на транзитних шляхах з активним автомобільним і пішохідним рухом так і відбувається. Зі слів власника, попри згадані вище дії, він також додатково оплачує прибирання лісу, підтримує фінансово аматорську дорослу

футбольну команду, що грає на сусідньому стадіоні, сприяє розвитку дитячого футболу. Всі ці кроки і дії забезпечують здорове спілкування різних соціальних і вікових груп населення та створюють сприятливу атмосферу для перебування людей на “нейтральній території” з одного боку і для фінансового зиску власника з іншого.



*Рис. 2. Магазин “Продукти”
на вул. Львівській, 51*



*Рис. 3. Магазин “Черемшина”
на вул. Львівській, 94*

Зводячи усі попередні висновки варто зазначити, що для кращого функціонування житлових кварталів їм необхідно “третє місце”, де можна вільно провести час з друзями та незнайомцями, поспілкуватись, подискутувати тощо.

Висновки

Наявність магазинів у межах житлових кварталів покращує соціальну активність їх жителів та стимулює стійкіші взаємовідносини між ними. Радіус обслуговування магазину повинен бути до 300 м. Якість архітектурного вирішення, стилістичної цілісності і оздоблення поступається його розташуванню і варіативності функцій, які пропонують клієнтам. Вкладені кошти у благоустрій довкола магазину повертають власникам у вигляді додаткового прибутку.

1. DBN V.2.2-23:2009 *Pidpriemstva Torhivli. – Chynnyi vid 19.01.2009. – K.: Minrehionbud Ukrainy, 2009. – 63 s.* 2. *Linda S.: navch. posib. / Svitlana Linda. – Lviv: Vyd-vo Lvivskoi politekhniki, 2015. – 346 s.: il.* 3. *Dbn 360-92** Mistobuduvannia. Planuvannia i zabudova miskyykh i silskyykh poselen. – Chynnyi vid 19.01.2002. – K.: Derzhbud Ukrainy, 2002. – 142 s.* 4. *Krashenyynykov A. V. Zhylye kvartaly: Ucheb. posobye dlia arkhytekturno-stroyt, spets. Vuzov / Pod obshch. red. N. N. Mylovydova, B. Ya. Orlovskoho, A. N. Belkyna. – M.: Vyssh. shk., 1988. – 87 s: yl.* 5. *Jan Gehl Zycie miedzy budynkami. Uzytkowanie przestrzeni publicznych RAM Sp. z.o.o. str. 200, 2013 rok.* 6. *Oldenburh, R. Trete mesto: kafe, kofeiny, knyzhnye mahazyny, bary, salony krasoty i druhye mesta “tusovok” kak fundament soobshchestva / Rei Oldenburh; per. s anhl. A. Shyrokanovoi. – M.: Novoe lyteraturnoe obozrenye, 2014. – 456 s.: il.* 7. *Dzhekobs Dzh. Smert i zhyzn bolshyykh amerykanskykh horodov / Dzhein Dzhekobs; per. s anhl. L. Motylev. – M.: Novoe yzdatelstvo, 2011. – 460 s.: il.* 8. *Lou S. Plasa. Polityka obshchestvennoho prostranstva y kultury Seta Lou. – M.: Strelka Press, 2016. – 352 s.*

RETAIL SHOPS AS AN ELEMENT OF THE PUBLIC SPACE OF SUBURBAN SETTLEMENTS

© *Krushelnytskiy R., 2018*

Nowadays, we have a situation in Ukraine, when large companies control the trade market; in this case, small companies have no chance to compete with them. Nevertheless, it should be understood that small shops carry a very important mission in suburban settlements. In a situation when the property market demanded to sell any free territory for housing development, we got a situation with a deficit of “third places” located close to our houses where we can walk. In a situation when we do major purchases in supermarkets or shopping centres, we lose places where people could meet, talk or manage some small issues or ask for advice. It is important to understand that the problem of finding communication is most acute for older people who do not have enough money to visit expensive entertainment establishments, in this situation “third places” as shops, pharmacies, bazaars, etc. become a place where one can meet someone, and spend some time in a good company. In situation when the shop is close to their houses they don't use their own cars or public transport so it doesn't load transport system. These third places work as a forum for discussion and exchange of views, give the opportunity to share and discuss the latest news, in such circumstances they become a real public space. Also, in such places we can often see working meetings of people who do not have their own office.

Therefore, the article is devoted to the study of the location of small shops in the structure of suburban settlements, the distances between them and the basic principles of choosing location. For research was chosen Zymna Voda village and conducted a long-term empirical analysis of the organization of the store and the surrounding area, the social relations of visitors and the influence of architecture on the behavior. The article analyzed the shop, the stages of its development and the functioning of the space around it. A brief comparative analysis with a neighboring object was also carried out and at the end of the article the main conclusions were drawn regarding the organization and functioning of the space. They do not require significant costs and the use of the car does not load the transport system.

Key words: public space, shopping objects, shop.