

**Петрова Г. М., Моор В. К., Ерышева Е. А.**  
*petrovagm94@gmail.com; moorv@rambler.ru; erel@rambler.ru*  
ДВФУ, г. Владивосток, Россия

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОТКРЫТЫХ ТОРГОВЫХ ПРОСТРАНСТВ**

*Абстракт.* В статье рассматривается развитие открытых торговых пространств, а также их местоположение в структуре города, присущие им характеристики. Торговля многообразна, она несет в себе множество дополнительных функций, что делает эти пространства актуальными. Именно поэтому современные торговые объекты расширяют сферу предоставляемых услуг. Они создают некий комплекс торговых и развлекательных предприятий на одном участке. И направлены на удовлетворения многих потребностей человека. Уличная торговля сохранилась с древнейших времен и несет с собой исторические особенности, традиции. Такой вид торговли остается популярным, но она не приспособлена для нашего времени для того, чтобы могла конкурировать с новыми популярными видами торговых объектов.

*Ключевые слова:* торговые пространства, торговая зона, уличная торговля, стихийная торговля, открытые пространства, функции.

**Введение.** В крупных городах стихийная торговля неотъемлемая часть города. Власти некоторых городов активно борются с уличной торговлей, а некоторые приветствуют такие методы организации торговли. Зачастую власти считают, что уличная торговля уродует облик города и, как правило, проводится с нарушением санитарно-гигиенических предписаний. Поэтому руководство города постепенно вычищает многие центральные улицы от открытой торговли. Но в некоторых странах такой метод торговли является одним из основных видов торговли, где большинство жителей ежедневно приобретают различные вещи [1]. Современному человеку уже недостаточно монофункциональных пространств, так как потребности человека постоянно меняются. С добавлением некоторых других функций торговые пространства становятся более привлекательными, а также повышается их конкурентоспособность [2].

Проблема формирования архитектуры общественно-торговых пространств рассматривалась в работах Б. Мейтленда, А. И. Урбаха, Р. Колхаса, Э. Нойферта Д. Л. Лукаева, И. Р. Федосеевой и др.

**Особенности развития торговых пространств.** В современном мире уживаются различные виды торговых пространств, которые могут представлять собой подобие исторических форм стихийного рынка или же современного высокоорганизованного и безупречного места торговли. С древнейших времен место торговли стало своеобразным центром, выполняя не только торговые функции, а также дополнительно социальные и культурные функции [3]. Рынки располагались не перекрестках, на более посещаемых улицах, площадях. И все эти места осуществления торговли приобрели градообразующую функцию. В некоторых европейских городах до сих пор сохранились названия рыночных площадей.

Расположение рынков было не случайным, они размещались на улицах и площадях, и были оснащены самодельными навесами, и прилавками для защиты от погодных условий. Рынки устанавливались в приоритетных местах с высокой проходимостью, в местах большого скопления людей. Такой вид торговли сохранился и по сей день. Одна из причин этого – низкая цена на аренду торговых территорий. Открытая торговля нацелена на аудиторию, которая совершает покупки импульсивно. Данные пространства мелкой розничной торговли делятся на 2 типа: стационарная и нестационарная, т. е. передвижная (рис 1).



Рис. 1. Классификация розничной торговой сети

Основным наиболее популярным видом розничной торговли является стационарная торговля. Она включает рынки и мелкокорозничную торговую сеть (палатки, киоски, павильоны, ларьки, торговые автоматы). Нестационарная торговля (перевозная) включает в себя машины, тележки, лотки.

Место торговли имеет общегородское значение и оно, как правило, многофункционально. На рыночных площадях и улицах проходили различные мероприятия, такие как карнавалы, народные гулянья, турниры и представления, а также собрания. Анализ популярных открытых торговых пространств, позволил выявить следующие особенности их организации (рис 2):

1. Многофункциональность (основные функции – это не только торговля, но и общение, получение информации, отдых и фастфуд).
2. Пространственное разнообразие (место осуществления – улица, площадь, квартал, район).
3. Социально-культурная насыщенность (культурные традиции, взаимосвязь с народными праздниками и гуляньями).
4. Архитектурно-художественное разнообразие, стилистические контрасты.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОТКРЫТЫХ ПРОСТРАНСТВАХ					
	Бази-Олимп (Париж), Франция	Waterlooplein (Амстердам), Голландия	Porticoello Road Market (Лондон), Великобритания	Am Hof Markt (Вена), Австрия	Старокока (Сиджес), Украина
Типы уличной торговли	Улицы в центре, высокие лотки, лоточки	Улицы в центре, высокие лотки	Полукольца, лоточки, лоточки, лоточки	Лоточки	Улицы, лоточки
С какого времени существует	Существует с 1885 г.	Существует с 1700 г.	Существует с 1700 г.	Существует с 1700 г.	Существует с 1800 г.
Имеет статус достопримечательности	Достопримечательность	Достопримечательность	Достопримечательность	Достопримечательность	Достопримечательность
Чем популярно	Атмосфера, традиция, история, архитектура	Оформление, архитектура, история, архитектура	Сочетание, сочетание, сочетание, сочетание, сочетание	Атмосфера, сочетание, сочетание	Сочетание, сочетание, сочетание, сочетание
Площадь	1 га, площадь 18 соток, площадь 18 соток	200 кв. м	Улицы, площадь	100 кв. м, площадь	Зона, площадь
Примечания	В центре, площадь 18 соток	Рядом с улицей, площадь	Площадь, площадь, площадь	Площадь, площадь	Площадь, площадь

Рис. 2. Особенности организации свободной торговли на открытых пространствах

Стабильные потоки покупателей на уличных рынках создали спрос на специальные помещения, появились стационарные магазины. Капитальное строительство в центрах городов уже целенаправленно обслуживало потребности торговли, но площадей все же не хватало. Именно этим обусловлено появление первых прототипов современных торговых центров - торговых рядов. Они строились повсеместно, иногда дополняя, а иногда и вытесняя уличную торговлю. Формат сооружений торговых рядов оказался очень удачным, он не только дал возможность значительно улучшить условия комфорта торговой среды, но и выполнять некоторые социокультурные функции городской инфраструктуры. В русских городах торговые ряды играли роль своеобразных общественных центров [4].

Во второй половине XIX в. начался бурный рост промышленности и торговли, начали появляться новые типы зданий. Рост городов, урбанизация привели к уплотнению городских центров, увеличилось разнообразие видов деятельности и их дифференциация, формировался особый, городской образ жизни.

С 1960-х гг. началось массовое строительство новых типов торговых пространств – универмагов, ГУМов, пассажей и т. д., однако их формы методы торговли на данный момент устарели. В 2000-е годы в России началось активное строительство торгово-развлекательных центров и комплексов. Старые типы торговых зданий начали заменяться новыми. Тем не менее популярность уличной торговли остается неизменной. Пик такой торговли был еще в начале 90-х годов прошлого века, когда все центральные улицы были объединены в единую уличную торговлю. На данный момент все это в значительной степени утрачено, однако «остатки» стихийной торговли частично сохранились и представляют собой некий хаос. Существует ряд проблем, связанных с состоянием открытой торговой сети:

1. Низкий уровень организации торговли.
2. Несоответствие архитектурно-планировочному решению улицы.
3. Перенасыщенность мелкорозничной торговой сетью (палатки, киоски, павильоны) рядом с крупными остановками.
4. Отсутствие удобного подъезда для автотранспорта, а также самих автостоянок.

Рассмотрев эволюцию торговых мест, можно сделать вывод то, что торговые зоны находятся в постоянном развитии форм и видов деятельности при сохранении основополагающей роли – массового привлечения населения. Они остаются одними из самых востребованных социально-экономических пространств города. Основными характеристиками таких пространств, как пишет Перверзева Н. В. являются:

– пространственное многообразие – от локальных открытых торговых площадей и торговых улиц до сложных систем в центрах городов – торговых рядов, пассажей и т. д.;

– полифункциональность – торговые зоны являются центрами обмена информацией, товарами и услугами, поэтому ведущими, наравне с общественной функцией, являются торговая и развлекательная функции;

– массовость – ориентированность торговых пространств на массовое посещение, как объектов высокого социального спроса и популярных у населения;

– архитектурная выразительность – планировочное и архитектурное выделение торговых пространств, как формирующих облик общегородских центров [5].

На смену уличной торговли пришли новые торгово-развлекательные комплексы, которые пользуются популярностью. Но уличная торговля не должна исчезать, если решить те проблемы, которые существуют на данный момент. Таким образом можно возродить уличную торговлю, и она сможет конкурировать с другими современными видами торговли.

**Заключение.** Несмотря на эволюцию торговых типов зданий и сооружений, торговля в открытых пространствах остается привлекательной и популярной в городе. Эта форма торговли создает ряд преимуществ: общение, получение информации, удобное местоположение, сохранений традиций, выгодное ценообразование и т.д. Это обосновывается необходимостью дополнительных исследований с целью поиска новых форм пространственной организации открытой торговли в современном городе.

#### **Библиографические ссылки на источники**

1. Отвечай за базар: уличная торговля в разных странах мира // Информационный портал The Village. URL: <http://www.the-village.ru/village/all-village/international-living/106717-ulichnaya-torgovlya> (дата обращения 8.10.2017).
2. Ильин В. М. Социология потребления: дистанционный курс лекций «Поведение потребителей» Информационный портал В. М. Ильин. URL: <http://consumers.narod.ru/lectures/introduction.html> (дата обращения 8.10.2017).
3. Гутнов А. Э. Эволюция градостроительства [Текст] // А. Э. Гутнов. – М.: Стройиздат, 1984.
4. Литвинов В. Дизайн: магазин, витрина // Информационный портал. URL: [http://www.rudesign.ru/projects/retall/retall\\_00.htm](http://www.rudesign.ru/projects/retall/retall_00.htm) (дата обращения 8.10.2017).
5. Переверзева Н. В. Многофакторная модель функционально-планировочной организации центральной торговой зоны крупнейшего города // Журнал Градостроительство. – М. : Всесоюзный научно-исследовательский институт проблем научно-технического прогресса информации в строительстве, 2010. –75 с.

**Petrova G. M., Moor V. K., Erysheva E. A.**

*petrovagm94@gmail.com; moorv@rambler.ru; erel@rambler.ru*  
FEFU, Vladivostok, Russia

## **FEATURES OF THE FORMATION OF OPEN COMMERCIAL PREMISES**

*Abstract.* The article deals with the development of open trade spaces, as well as their location in the city structure, their inherent characteristics. Trade in our time as a single function is no longer being considered, and trade objects expand the scope of the services provided. They create a certain ensemble of shopping and entertainment companies in one area. And are aimed at meeting many human needs. But street trade has survived since ancient times and carries with it historical features and traditions. This kind of trade remains popular, but it is not adapted for our time in order to compete with new popular types of trade.

*Keywords:* trading space, shopping area, street trade, spontaneous trade, open spaces, functions.