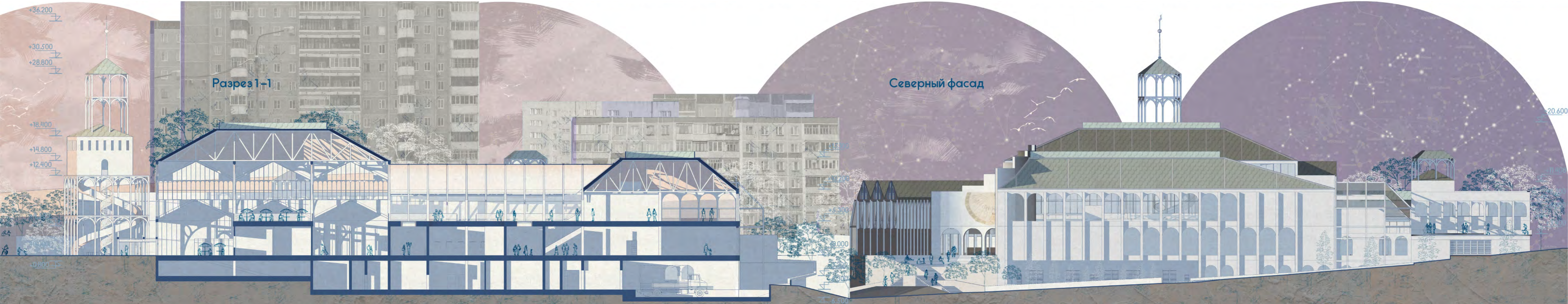
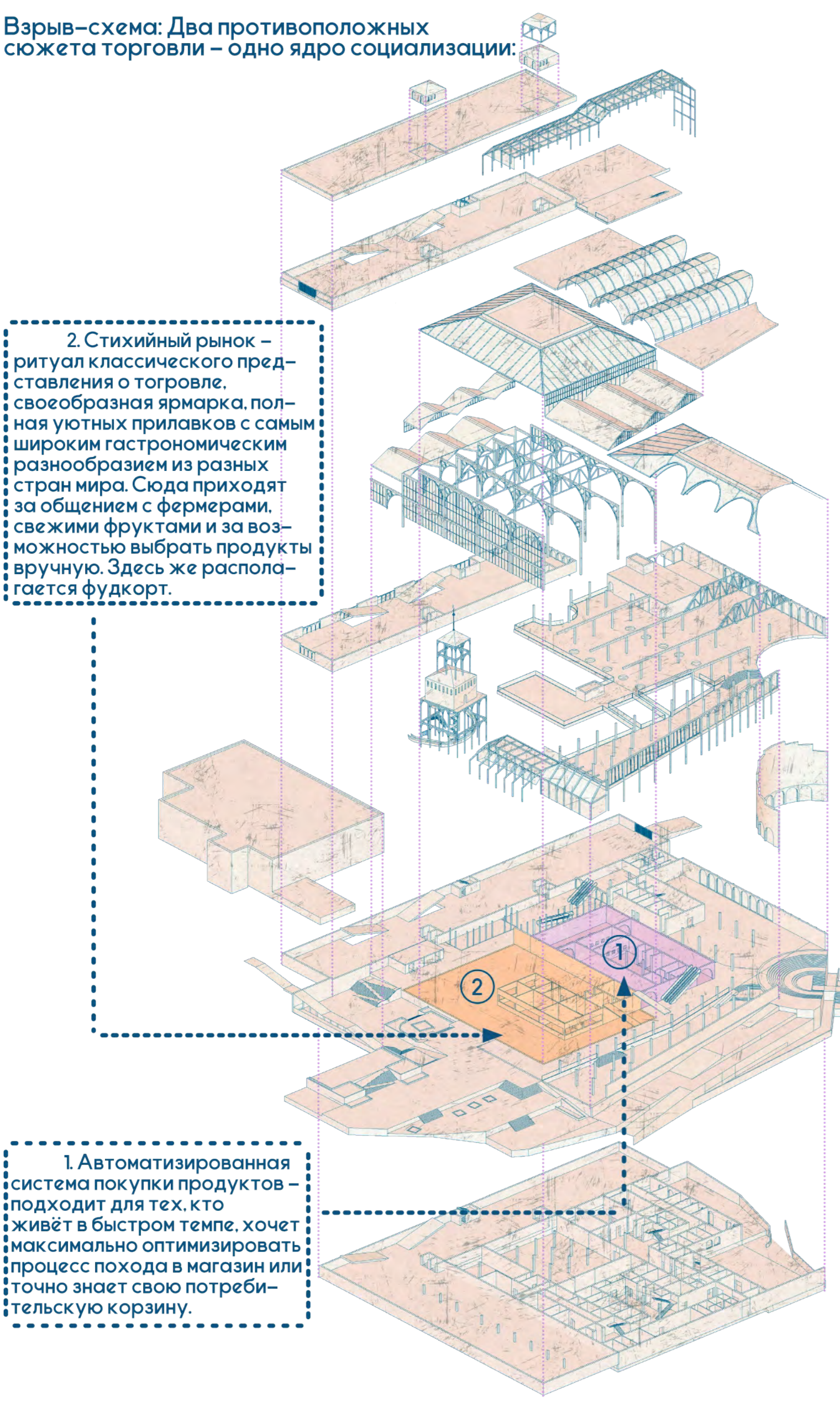


Супермаркет

в районе Первой речки, г. Владивосток



Взрыв-схема: Два противоположных сюжета торговли – одно ядро социализации.



Образ:
Зияющие входы, много стекла, минимум фасада как такового, башня-гора. Свободная планировка зала университета без членения перегородками создаст более благоприятную среду, где к обороту представлены товары разной ценовой категории. В зале располагаются островки-пункты выдачи и консультации посетителей конкретного производителя. Количество арендаторов гибко варьируется, но таким образом каждый арендатор получает свое выделение покупателя на общей торговой площадке.

Предложенной системой продовольственной торговли создается конкуренция среди предпринимателей, что повышает спрос и интерес у покупателя. Все мы разные и для каждого подходит свой комфортный темп жизни и питания. Кто-то готов купить готовую мяшу или набор продуктов, не расходуя время на готовку, а кто-то любит побродить по рынку и понимать откуда и как эта мяша оказалась на прилавке.



Концепция автоматизированной торговли с внедрением программного обеспечения для формирования и выдачи заказов
Преимущества автоматизированной торговли:

1. Покупатель экономит время, формируя заказ в приложении и забирая его на стойке выдачи.
2. В перспективе система может стать zero waste - маркетом с возможностью использования обменной тары (мешочки для фруктов, бутылки для молока и соков, контейнеры для мясных продуктов и т.д.), сокращая потребление пластика и бумажной упаковки.
3. Автоматизация при активном использовании в течение года позволит сформировать статистику покупок и, в следствии, оптимизировать закупку товаров, так как 30-40% производимой на земле пищи выкидывается и большая её часть приходится на супермаркеты.



Проблематика:
Способность доставлять самые различные продукты питания в магазин с самых разных точек планеты обыватель называет волшебством. Именно способность делать это недорого и надёжно, неделю за неделей, в любое время суток и вне зависимости от сезона отличает гипермаркет от других торговых точек.

Гипермаркет – важный градостроительный узел, так как он контролирует всю цепочку продовольственного обеспечения.

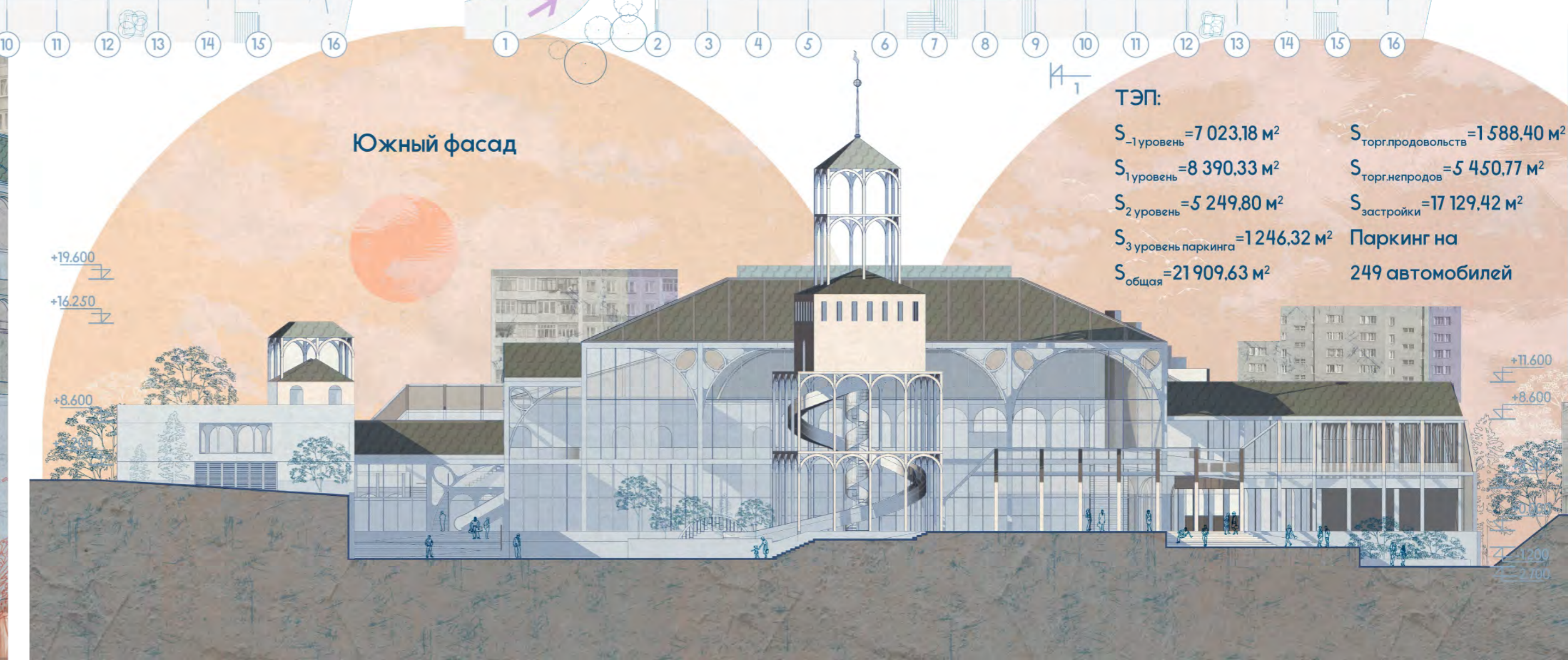
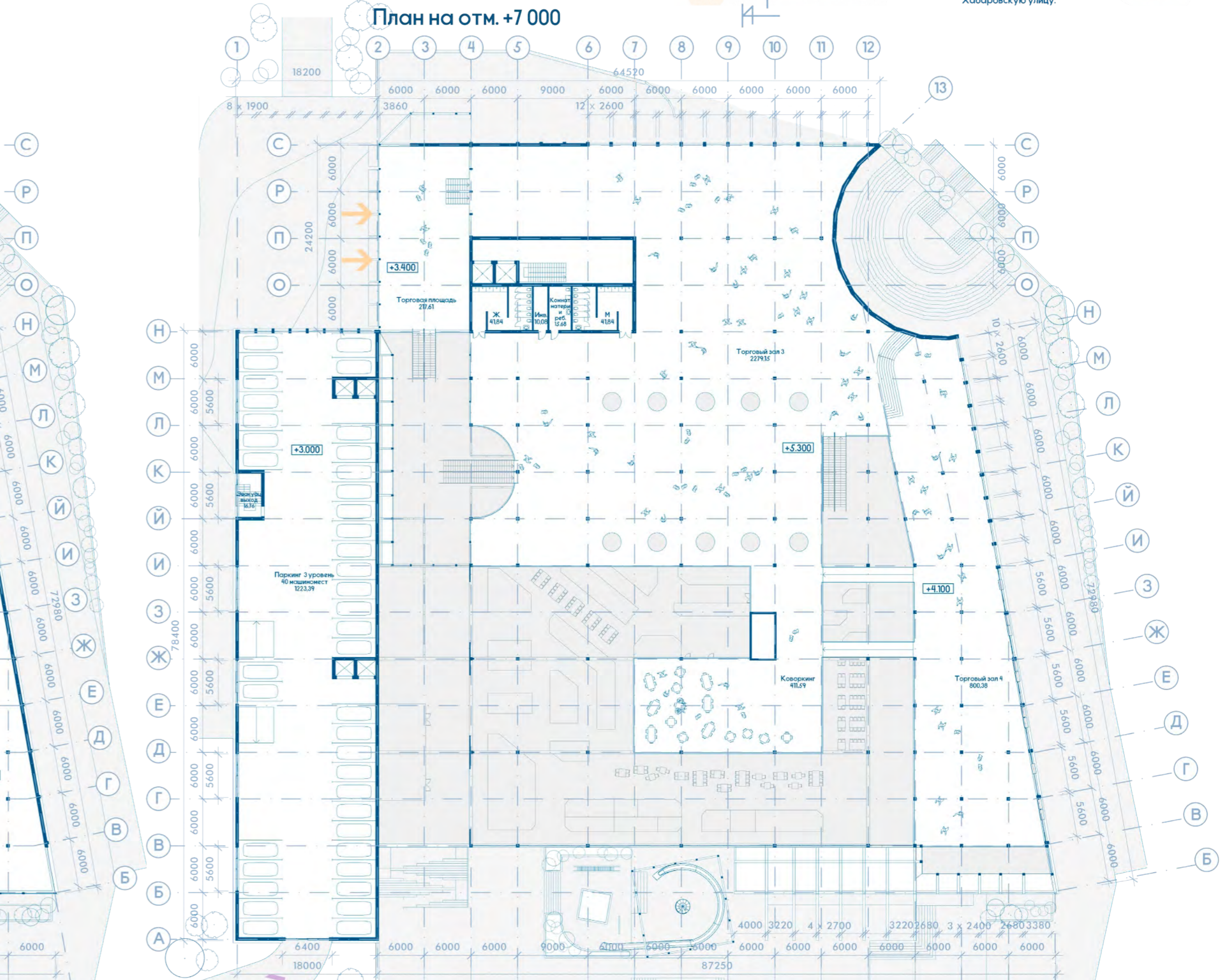
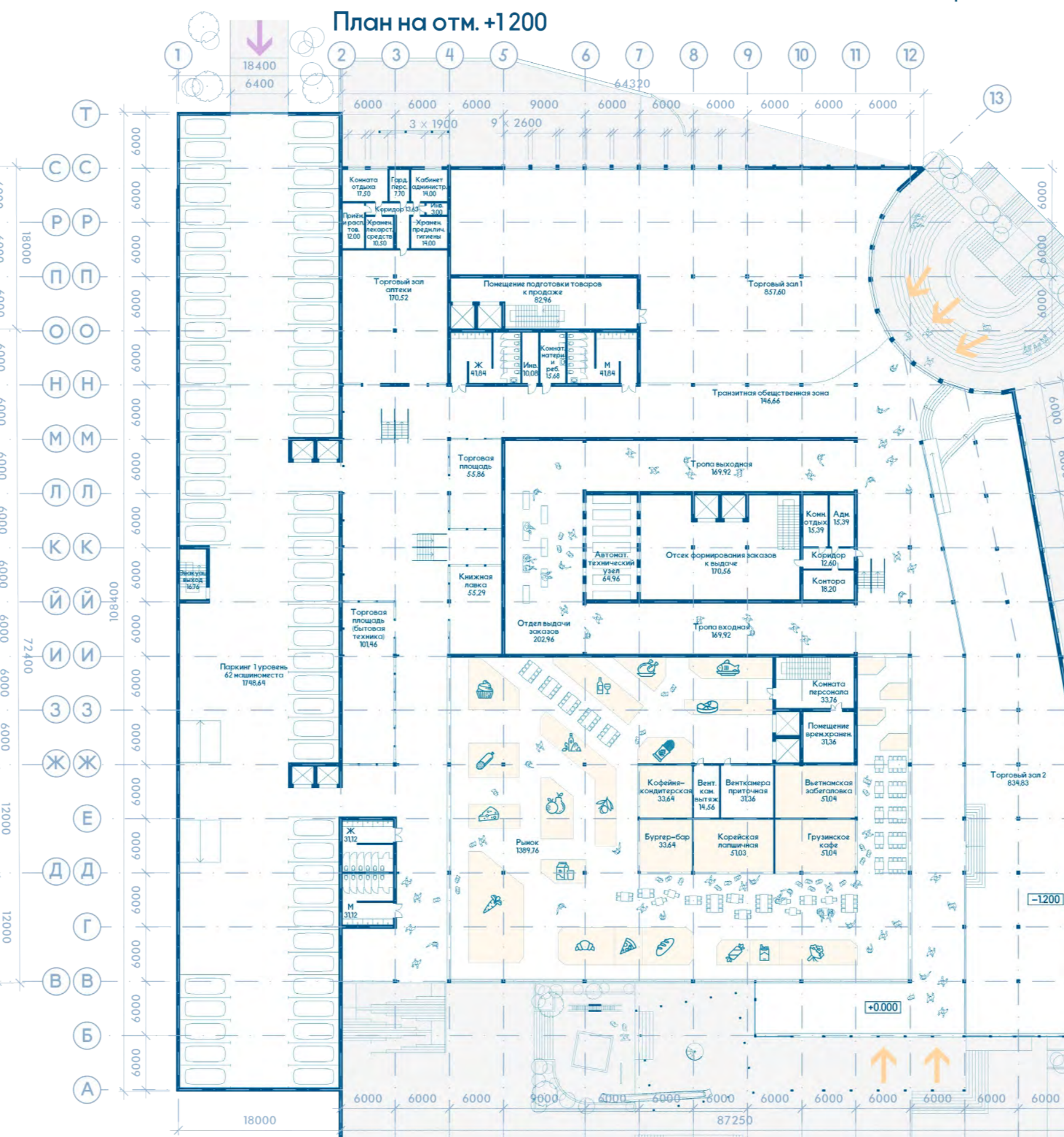
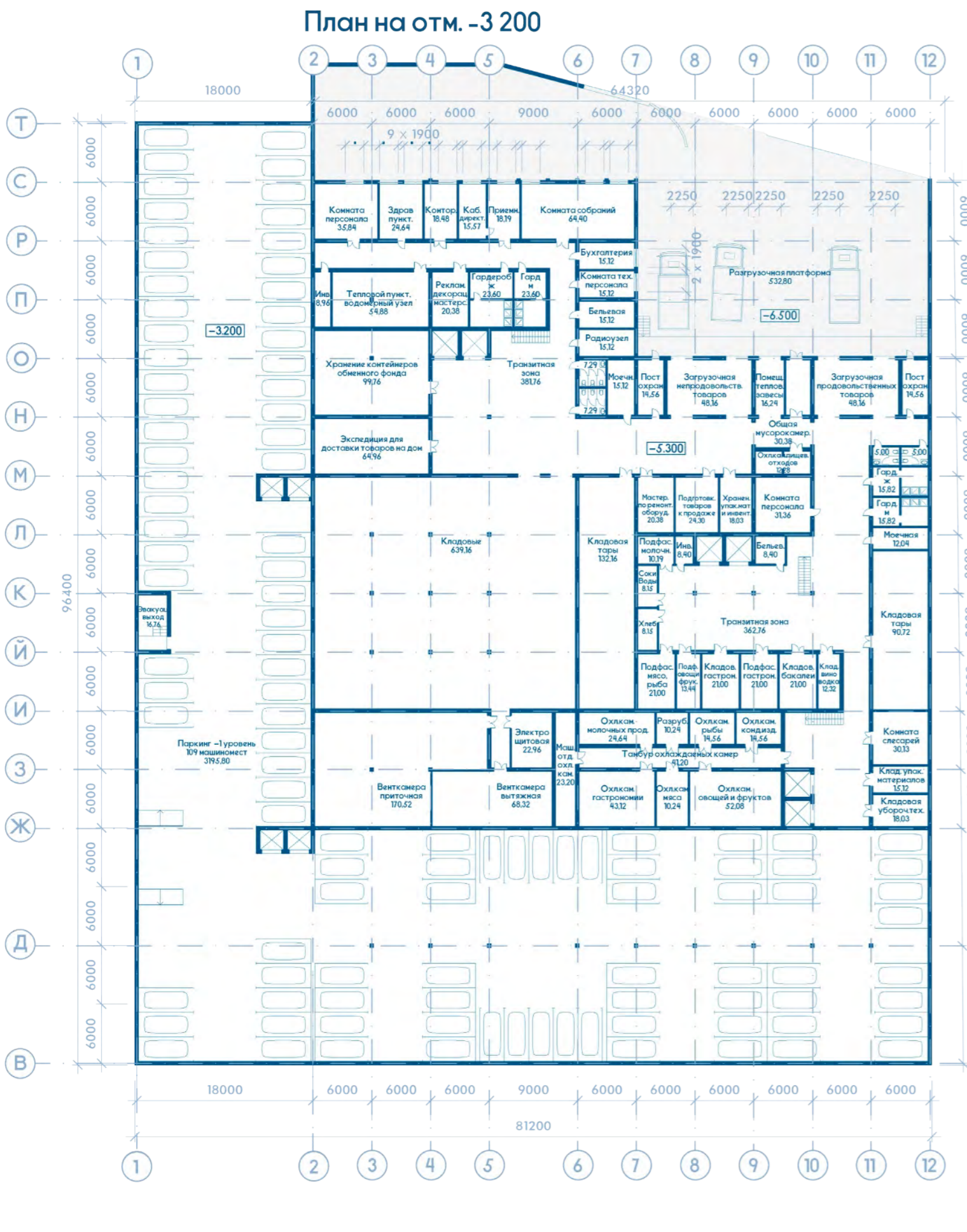
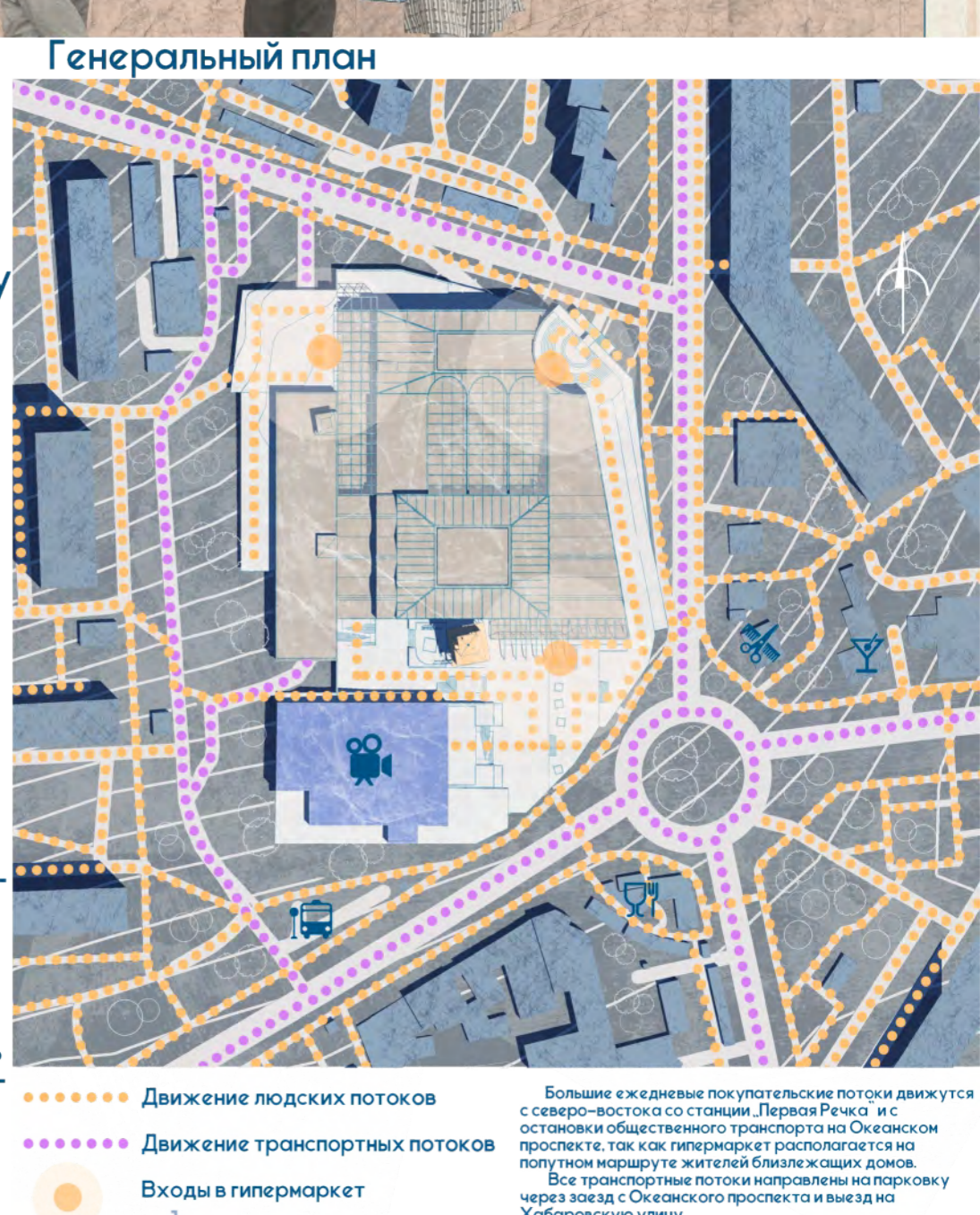
Мы настолько привыкли к тому, что чуть ли не любые продукты доступны нам круглый год, что часто забываем, какие феноменальные усилия необходимы, чтобы доставить их к нашему столу.

Эффективность современной пищевой промышленности проявляется в её способности не только обеспечивать нас продовольствием в доселе неслыханных объёмах, но и доставлять его нам в хорошем или хотя бы свободном состоянии.

Решение:
Торговый центр как место для покупок и развлечений в настоящее время и в ближайшей перспективе носит условный характер. Это умоглядный процесс, который наблюдает человек ввиду того, что виртуальная среда дополняет реальность. Инструментарий человека в среде торговли изменился и сама суть торговой площадки не столько продать, сколько дать или дополнить потребность в социализации.

Задача продать покупателю что-либо уже взяла на себя виртуальная реальность с нейросетями и таргетированной рекламой. Задача архитектуры – не потерять возможность живого общения между людьми и обратить внимание на процесс торговли с точки зрения устойчивого развития.

Проект транслирует утверждение того, что современное общество необходимо ритуализировать торговлю в противовес сложившемуся мнению, что торговля это грязное занятие.



ТЭП:	
S ₁ уровень = 7 023,18 м²	S _{таргетированность} = 1 588,40 м²
S ₂ уровень = 8 390,33 м²	S _{таргетированность} = 5 450,77 м²
S ₃ уровень = 5 249,80 м²	S _{стройки} = 17 129,42 м²
S ₃ уровень парковки = 1 246,32 м²	Паркинг на 249 автомобилей
S _{общая} = 21 909,63 м²	