

EDN: ECGDTP

УДК 711.552.1:72.012(08)

**Х. А. БЕНАИ, А. Д. ЖИЛЬЧЕНКО**

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ АРХИТЕКТУРНО-СРЕДОВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ**

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются основные критерии оценки привлекательности торгово-развлекательных центров. Определены основные требования, предъявляемые при проектировании объектов торгово-развлекательного типа, а также логическая модель и маркетинговая стратегия, формирующие приоритетное направление в развитии ТРЦ. Исследованы все существующие на сегодняшний день типы и подтипы моделей торговых центров. Обоснованы архитектурно-дизайнерские принципы и приемы организации объекта на всех уровнях проектирования. Детально рассмотрены особенности архитектурно-дизайнерского решения торговых и развлекательных зон в системе многофункциональных комплексов. Сделан вывод, что доминирующей концепцией в дизайне интерьеров ТРЦ является стиль минимализм. Определены и исследованы ассоциативные приемы и принципы, используемые при проектировании торговых объектов. Выявлены основные составляющие, положительно воздействующие на эмоции человека. Обоснованы основные требования и конкретные архитектурно-дизайнерские решения для удобства пребывания маломобильных групп населения на территории ТРЦ.

**Ключевые слова:** дизайн, архитектурная среда, формирование и организация объекта, оценка привлекательности объекта, маркетинговая модель, интеграция, комплекс, доступность объекта, архитектурно-композиционное решение, благоустройство.

### **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Организация торгово-развлекательного центра – крайне сложный и комплексный процесс, требующий колоссальных вложений. Чтобы проект исследуемого типа в долгосрочной перспективе оправдал свою успешность, необходимо выявить степень его необходимости в городской застройке, а также исследовать принципы и приемы, отвечающие за степень критериев привлекательности объекта для посетителей.

### **АНАЛИЗ ПРЕДШЕСТВУЮЩИХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПУБЛИКАЦИЙ**

Написанию данной статьи предшествовало глубокое изучение научных исследований и публикаций таких авторов, как: А. В. Коновалова «Особенности формирования интерьеров торговых комплексов на Юге России», П. Бубенцова «Развлекаемся по-новому: о концепциях торговых центров», Л. А. Казакова «учебное пособие по «Архитектуре торговых центров», А. Ф. Шакирова «Особенности проектирования систем оповещения и управления эвакуацией для торгово-развлекательных комплексов», О. М. Шенцова «Современные тенденции в дизайне интерьеров торговых центров» и др. [5]. Определенный вклад в систематизацию исследований по данной тематике сделали ученые ГОУ ВПО «ДОННАСА»: Х. А. Бенаи, Н. В. Шолух, Т. В. Радионов, Е. А. Гайворонский. При написании статьи также использован информационный материал из электронных источников.

### **ЦЕЛИ**

Исследовать основные критерии оценки привлекательности торгово-развлекательных центров. Определить значимость визуальных решений при оформлении архитектурно-планировочной организации структуры объекта ТРЦ.

© Х. А. Бенаи, А. Д. Жильченко, 2023



## ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

По определению Международного совета торговых центров, торговым центром можно считать группу архитектурно объединенных розничных предприятий, управляемых единой компанией, обеспеченных парковкой и расположенных на специально спланированном участке [1]. Торговые центры на сегодняшний день получили широкое распространение в международной практике формирования городских пространств. ТЦ являются значимыми объектами торговой деятельности городов, к ним приковано внимание большинства населения из-за степени удобства доступности и количества услуг, которые они способны предложить в отличие от аналогичных конкурентов.

Сегодня наибольшее распространение приобрели торговые центры следующих типов назначений: микрорайонного, районного, окружного, регионального, суперрегионального [2].

К основным подтипам торговых центров относятся: специализированный торговый центр, фестивальный центр, торговый центр моды, аутлет центр, дискаунт-центр, торгово-развлекательный центр, торгово-общественный центр [2].

Торгово-развлекательный центр (ТРЦ) – группа торговых предприятий, сферы услуг общественного питания и досуга, управляемых как одно целое, которые располагаются в одном здании или комплексе зданий, соединённых крытым переходом [3]. В качестве основных функций выступают развлекательная и торговая.

Торговая функция выступает основополагающей в системе торгово-развлекательного комплекса. Под данную функцию ведется расчет торговой площади в структуре объекта, размеры которой регулируются в зависимости от типового назначения объекта на уровне города. Также к данной функции напрямую относятся зоны разгрузки, подвоза товара и его хранения, административный блок и т. д.

Развлекательная функция в объекте торгово-развлекательного центра способствует дополнительному привлечению внимания со стороны посетителя. В качестве развлечений ТРЦ может предлагать как услуги кратковременного отдыха, так и полноценную культурную программу для длительного препровождения времени. К примерам развлекательной программы относятся: показ кино, интерактивно-развлекательные аттракционы, корпоративы, выставки, дегустации и т. д.

Современный торгово-развлекательный центр – это совокупность разноплановых зон отдыха, торговых и вспомогательных площадей. Проект торгово-развлекательного центра включает в среднем 70 % торговых площадей. Остальные 30 % отводятся под развлекательную зону [4].

Архитектурно-дизайнерское решение торгово-развлекательного центра должно быть индивидуальным и запоминающимся. В процессе формирования данные условия должны учитываться и выполняться на всех уровнях организации объекта [5].

В процессе формирования планировочной структуры объекта ТРЦ необходимо учитывать основные габариты в зависимости от типа назначения на градостроительном уровне. Планировочная система должна формироваться с учетом современных строительных требований и международного опыта проектирования подобных объектов. Должно быть предусмотрено наиболее эффективное направление и распределение основных потоков посетителей. С учетом требований дизайна необходимо грамотно спланировать внутреннее пространство путем решения проблем конфликтных зон. В планировочном решении необходимо заранее предусматривать все дисгармонизирующие качества будущей модели объекта (затемненные коридорные помещения, помещения с нарушенным объемом площади и т. д.).

Торговые центры в зависимости от вариативности архитектурно-композиционного решения подразделяются по приемам и принципам организации фасадного решения, которое зависит от архитектурно – планировочного решения организации объекта. Решение организации планировочной структуры и системы объекта может представлять как полностью закрытой, так и открытой.

Данные решения также зависят и от объема торгового объекта. Торгово-развлекательный центр районного значения чаще всего интегрируют в уже существующую плотную застройку, в нем должен быть предусмотрен масштаб и архитектурное решение, не вызывающее диссонанс с окружением. При проектировании подобного типа ТРЦ может использоваться разработка высокой детализации системы фасадного решения, большие площади остекления, но при этом гармонично вписанные в окружение за счет цветового оформления объекта.

Большой объект торговли регионального значения из-за внушительных габаритов эксплуатируемой площади чаще имеет планировочную структуру, ориентированную внутрь объекта (например коридорного типа). Подобные объекты имеют фасады протяженностью около 200...500 м.

Архитектурно-дизайнерское оформление интерьера в объектах ТРЦ может быть выполнено как на уровне применения аналогичных подходов в международном опыте, так и на уровне абсолютно

индивидуального подхода. Итоговое решение интерьера должно быть гармоничным, знаковым, понятным для среднестатистического посетителя и не должно конфликтовать с концепцией фасадного решения. Доминирующей концепцией в дизайне интерьеров ТЦ является стиль минимализм [6].

Минимализм – это мировоззрение, образ жизни – это простота, доведенная до изящества и совершенства. Главное в этом стиле – это гармоничное сочетание небольшого количества оборудования и свободного пространства. В стиле минимализм заложена идеология использования простых геометрических форм. Также для интерьера данного стиля характерно большое количество света и воздуха. Отличие стиля – естественная простота, созданная с помощью минимальных средств и созвучная стремлению к душевному покою, внутренней гармонии, – вот сущность минималистского интерьера [7].

В начале работы над интерьерами необходимо брать во внимание тип и категорию разрабатываемых помещений, группу, к которой они относятся. В случае с торгово-развлекательными центрами помещения подразделяются на две основные зоны, в которых чаще всего будут находиться посетители – торговая и развлекательная.

В торговых помещениях внимание посетителя должно быть сконцентрировано на товаре, который его интересует. Поэтому должны быть упразднены все отвлекающие от данного процесса факторы. Цветовая палитра должна быть приглушенной и акцентировать все внимание на товаре. Допускается наличие рекламных и визуальных коммуникаций для наиболее оптимального ориентира на месте. В развлекательной зоне уже могут использоваться наиболее яркие и выразительные решения с применением современных технологий.

Грамотно сформированная концепция логической модели объекта ТРЦ будет значительно выделяться на фоне окружающей застройки и воздействовать на чувства потенциальных посетителей. В процессе формирования объекта, архитектурной среды, малой архитектурной формы необходимо всегда учитывать критерии его привлекательности. Объект должен не только нравиться внешне посетителю, выделяясь на фоне остальных построек, но также воздействовать на уровне ассоциаций. Ассоциация – это связь фактов, событий, предметов или явлений, отражённых в сознании человека и закреплённых в его памяти. Ассоциации в проектировании – это важный инструмент формирования образа среды, они играют главную роль в восприятии средового пространства.

При проектировании здания торгово-развлекательного центра необходимо задействовать ассоциативный прием на всех уровнях объекта, начиная с прилегающей территории и фасадного решения комплекса. Ассоциации воздействуют на психологическое и эмоциональное состояние посетителей как в положительном, так и в отрицательном ключе. Поэтому при проектировании объекта торгово-развлекательного характера необходимо грамотно выделить все интересующие посетителя зоны, за счет ассоциаций создать более привычное и комфортное оформление среды, обеспечить функциональные зоны мобильной доступностью для более комфортного перемещения посетителей внутри объекта. Ассоциации, связанные с объектами ТРЦ могут быть выявлены и задействованы как на уровне общемировой практики, так и на уровне отличительных особенностей региона.

В большинстве случаев оформление торговых и развлекательных пространств связывают и включают в ассоциацию с праздничным событием. В интерьере используются элементы характерного для события украшений, на уровне фасада также может быть задействована и рекламная интеграция, связанная с праздником. Находясь в подобной атмосфере, посетитель заинтересован в покупке товара, а развлекательная составляющая объекта даст возможность удержать в себе большее количество потенциальных покупателей, что в итоге выгодно для предприятия.

В случаях, когда праздничное событие не фигурирует как основной повод для мотивации посещения объекта покупателем, самым распространенным вариантом выступает рекламная интеграция самых необходимых в повседневной жизни товаров и с ними в первую очередь у посетителя возникает ассоциация.

В развлекательной составляющей действуют те же принципы и приемы на уровне ассоциаций, что и в торговой, но в более культурно-творческом ключе. Например, если в торгово-развлекательном комплексе предусмотрен кинотеатр, необходимо привлекать внимание посетителей за счет рекламы популярных новинок в киноиндустрии. Обязательно должны присутствовать сопутствующие основному развлечению услуги ( игровые аттракционы, буфеты, магазины сувениров, санузлы и так далее).

Любой эмоционально-художественный образ строится на возникающих у человека ассоциациях [8]. Поэтому при разработке образа объекта необходимо провести ряд параллелей из повседневной жизни среднестатистического потребителя и выявить наиболее оптимальные принципы и приемы

для итогового решения. При этом логическая модель не должна противоречить современным требованиям в проектировании исследуемого типа объекта, а кроме того должна предусматривать безопасность для посетителя.

Эмоциональная составляющая также является приоритетным направлением в формировании оценки привлекательности торгово-развлекательного объекта. Человеку свойственно переживать самые разные эмоциональные волнения, которые возникают не на пустом месте, а вследствие материальных и нематериальных факторов. В оформлении среды на территории объекта к материальным относятся: цветовое оформление, сомасштабность окружения (на всех уровнях объекта), выявленное по золотому сечению, освещение, экологически чистые строительные материалы, шумоподавление, кондиционирование помещений в жаркий период и отопление в холодный, ароматизирующие факторы и т. д. К нематериальным можно отнести: внешние звуковые раздражители, личные переживания, завышенные цены и т. д.

Эмоциональное состояние среды включает настроение, эмоции ее потребителя, опирающиеся на эстетическую окраску его деятельности. Эти характеристики меняются в зависимости от предназначения среды, так же как средства и способы, которыми достигается то или иное эмоциональное состояние. Задача проектировщика состоит в том, чтобы получить для среды определенную, заранее запрограммированную эмоциональную оценку у будущего посетителя, добившись этого с помощью подвластных ему архитектурно-художественных средств. В среде ТРЦ создание эмоциональной атмосферы важно как нигде. Это продиктовано не только художественными соображениями, но и экономической целесообразностью [9].

Маркетинговая модель также является важной составляющей в формировании более грамотно составленной среды с заранее продуманной стратегией развития объекта в пределах региона и государства.

Организация торгово-развлекательного центра с экономической точки зрения – это весьма рискованный процесс, так как объект будет существовать в среде, в которой уже есть сформировавшиеся аналогичные предприятия. Поэтому маркетинговая стратегия должна быть тщательно спланирована и способна предложить свою неповторимую модель. У объектов торгово-развлекательного назначения невероятно широкий диапазон услуг (продажа импортных товаров, упор на развлекательную составляющую с применением современных технологий и т. д.), за счет которых объект способен не только выдержать конкуренцию, но и выйти на достаточно высокий уровень. Благодаря исследованию примеров международного опыта можно выявить наиболее современную и актуальную модель объекта торговой и развлекательной функций.

Прежде чем начать строительство объекта, необходимо выявить необходимость в данном объекте на конкретном участке проектирования. Актуальность организации подобного типа комплекса необходимо определить по количеству проживающих в черте города, рассчитать наиболее приоритетный маршрут и сформулировать основную программу услуг, которую будет предоставлять объект.

Также маркетинговые исследования проводятся в целях выявления достоинств данного месторасположения и структуры торговых площадей, чтобы в дальнейшем разработать стратегию, цель которой – увеличение прибыли и посещаемости ТЦ [10].

Можно выделить два основных этапа маркетингового исследования:

· *выявление целевого сегмента.* Аудитория может определяться исходя из места положения ТРЦ, но также можно пойти от обратного;

· *определение направления деятельности.* У каждого торгово-развлекательного центра есть некая концепция развития (бизнес-центр, продажа одежды/обуви, развлечения) [10].

Необходимо также предусмотреть условия на территории объекта ТРЦ для маломобильных групп населения и выявить факторы привлекательности с учетом ограниченных физических возможностей посетителя. Основная задача, которая стоит перед архитектором при создании среды для маломобильных групп населения, создать атмосферу, чтобы они не чувствовали себя ущемленными, не ощущали преграды в доступе к объектам инфраструктуры [11]. Приспособления нацелены не только на тех людей, которые передвигаются в колясках, но и на тех, у кого есть проблемы со слухом, зрением. Оборудование должно быть безопасным и доступным в использовании для лиц маломобильных групп. Двери должны быть выполнены из пластика и стекла для создания визуального контакта, чтобы минимизировать столкновения у входных групп. Напольные покрытия должны быть выполнены из противоскользящих материалов, в особенности это касается мест, соприкасающихся с вертикальными коммуникациями объекта. Для слабовидящих и слабослышащих в качестве ориентира в пространстве могут выступать различные ароматизаторы. Для слабовидящих в качестве ориентира также могут быть

задействованы различные звуковые элементы (например фонтаны, звуковые сигнализаторы и т. д.). Объект торгово-развлекательного назначения должен соответствовать всем современным стандартам и учитывать требования для посетителей с различной спецификой в их физических возможностях.

## ВЫВОДЫ

При изучении литературных источников были выявлены критерии оценки привлекательности объектов торгово-развлекательных центров. Данные критерии распределяются на ассоциативные и эмоциональные. Опираясь на данные критерии при проектировании объекта и разработке его маркетинговой стратегии, можно определить необходимые параметры того, как должна выглядеть и сочетаться внешняя и внутренняя среда объекта. Привлекательности объекта, как правило, недостаточно, система должна быть в первую очередь простой и понятной для человека. У посетителя должно заранее формироваться представление того, в каком направлении ему двигаться на территории объекта, где он сможет приобрести то, что ему необходимо и т. д. Поэтому необходимо также учитывать эмоциональное состояние посетителя внутри среды объекта, выстраивая ее так, чтобы она была доступна для большинства пользователей, в том числе и для маломобильных групп населения.

Проектирование торгово-развлекательного центра – это сложный процесс, при котором необходимо взвешивать все имеющиеся данные. Главное, есть ли в конкретном секторе городской застройки необходимость в данном типе объекта или какова доступность будет к данному объекту, если он расположен за чертой города.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шакирова, А. Ф. Особенности проектирования систем оповещения и управления эвакуацией для торгово-развлекательных комплексов / А. Ф. Шакирова. – Текст : электронный // Интернет-журнал «Технологии технологической безопасности». – 2009. – № 3 (25). – С. 1–5. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_14866996\\_71752450.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_14866996_71752450.pdf) (дата обращения: 11.01.2023). – EDN: MNIRZJ.
2. Основные типы торговых центров. – Текст : электронный // Студенческая библиотека онлайн : [сайт]. – 2013–2023. – URL: [https://studbooks.net/1561882/marketing/osnovnye\\_vidy\\_torgovyh\\_tsentrov](https://studbooks.net/1561882/marketing/osnovnye_vidy_torgovyh_tsentrov) (дата обращения: 10.01.2023).
3. Бубенцова, П. Развлекаемся по-новому: о концепциях торговых центров / П. Бубенцова. – Текст : непосредственный // Новости торговли. – 2008. – № 4. – С. 1–3.
4. Проектирование торговых и развлекательных центров. – Текст : электронный // Merlin : [сайт]. – 2002–2019. – URL: [http://merlin-group.ru/Merlin\\_Project\\_Entertaining.php](http://merlin-group.ru/Merlin_Project_Entertaining.php) (дата обращения: 12.01.2023).
5. Казакова, Л. А. Учебное пособие по «Архитектуре торговых центров» / Л. А. Казакова. – Москва : МАРХИ, 2014. – 42 с. – Текст : непосредственный.
6. Шенцова, О. М. Современные тенденции в дизайне интерьеров торговых центров / О. М. Шенцова. – Текст : электронный // Universum: филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. – 2017. – № 11 (45). – 4 с. – URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/5284> (дата обращения: 12.01.2023).
7. Шенцова, О. М. Функционализм и минимализм в проектной культуре / О. М. Шенцова. – Текст : непосредственный // Архитектура. Строительство. Образование. – 2014. – № 1(3). – С. 72–77.
8. Архитектурно-композиционное решение ТРЦ и рынков. – Текст : электронный // Studref – Студенческие реферативные статьи и материалы : [сайт]. – 2017–2023. – URL: [https://studref.com/703353/stroitelstvo/arhitekturno\\_kompozitsionnoe\\_reshenie\\_rynkov](https://studref.com/703353/stroitelstvo/arhitekturno_kompozitsionnoe_reshenie_rynkov) (дата обращения: 12.01.2023).
9. Критерии оценки привлекательности ТРЦ. – Текст : электронный // Студенческая экспозиция – Studexpo : [сайт]. – 2017–2023. – URL: [https://studexpo.net/778392/arhitektura/kriterii\\_otsenki\\_privlekatelnosti](https://studexpo.net/778392/arhitektura/kriterii_otsenki_privlekatelnosti) (дата обращения: 12.01.2023).
10. Маркетинговые аспекты и исследования в деятельности объектов коммерческого назначения на примере торгово-развлекательного центра. – Текст : электронный // Studfile : [сайт]. – [2022]. – URL: <https://studfile.net/preview/16568171/page:15/> (дата обращения: 12.01.2023).
11. Шолух, Н. В. Социальные и методологические аспекты реконструкции квартальной застройки промышленного города в районах компактного проживания слепых / Н. В. Шолух, А. В. Анисимов. – Текст : непосредственный // Современное промышленное и гражданское строительство. – 2015. – Том 11, № 4. – С. 199–212.

Получена 20.01.2023

Принята 01.02.2023

Х. А. БЕНАИ, О. Д. ЖИЛЬЧЕНКО  
КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ АРХІТЕКТУРНО-СЕРЕДОВИЩНОЇ ВИРАЗНОСТІ  
ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ  
ДОУ ВПО «Донбаська національна академія будівництва і архітектури»

**Анотація.** У статті розглядаються основні критерії оцінки привабливості торгово-розважальних центрів. Визначено основні вимоги, що висуваються під час проектування об'єктів торговельно-розважального типу, а також логічна модель та маркетингова стратегія, що формують пріоритетний напрямок у розвитку ТРЦ. Досліджено всі існуючі на сьогодні типи та підтипи моделей торгових центрів. Обґрунтовано архітектурно-дизайнерські принципи та прийоми організації об'єкта на всіх рівнях проектування. Детально розглянуто особливості архітектурно-дизайнерського рішення торгових та розважальних зон у системі багатофункціональних комплексів. Зроблено висновок, що домінуючою концепцією у дизайні інтер'єрів ТРЦ є стиль мінімалізм. Визначено та досліджено асоціативні прийоми та принципи, що використовуються при проектуванні торгових об'єктів. Виявлено основні складові, які позитивно впливають на емоції людини. Обґрунтовано основні вимоги та конкретні архітектурно-дизайнерські рішення для зручності перебування маломобільних груп населення на території ТРЦ.  
**Ключові слова:** дизайн, архітектурне середовище, формування і організація об'єкта, оцінка привабливості об'єкта, маркетингова модель, інтеграція, комплекс, доступність об'єкта, архітектурно-композиційне рішення, благоустрій.

HAFIZULLA BENAI, ALEXEY ZHILCHENKO  
CRITERIA FOR ASSESSING THE ARCHITECTURAL AND ENVIRONMENTAL  
EXPRESSIVENESS OF SHOPPING AND ENTERTAINMENT CENTRES  
Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture

**Abstract.** This article discusses the main criteria for assessing the attractiveness of shopping and entertainment centres. The main requirements for the design of shopping and entertainment facilities are identified. The logical model and marketing strategy, which form a priority direction in the development of the shopping and entertainment centre, has been studied. All currently existing types and subtypes of models of shopping centres have been studied. The architectural and design principles and methods of organizing the object at all levels of design are substantiated. The features of the architectural and design solution of shopping and entertainment areas in the system of multifunctional complexes are considered in detail. Associative techniques and principles of shopping facilities that affect the visitor have been studied and researched. The main components that have a positive effect on human emotions are identified. The basic requirements and specific architectural and design solutions for the convenience of people with limited mobility have been studied and justified.

**Keywords:** design, architectural environment, formation and organization of an object, assessment of the attractiveness of an object, marketing model, integration, complex, accessibility of an object, architectural and compositional solution, landscaping.

**Бенаи Хафизулла Аминуллович** – доктор архітектури, професор; завідувач кафедри архітектурного проектування і дизайну архітектурної середовища ГОУ ВПО «Донбаська національна академія будівництва і архітектури». Научні інтереси: комплексне вивчення і дослідження проблем розвитку житлової архітектури в містах Донецького регіону, а також дослідження проблем розвитку містобудування та архітектури Донецького регіону.

**Жильченко Алексей Дмитриевич** – магістрант кафедри архітектурного проектування і дизайну архітектурної середовища ГОУ ВПО «Донбаська національна академія будівництва і архітектури». Научні інтереси: реконструкція ветхих об'єктів архітектури з введенням в їх структуру додаткових функцій. Реорганізація не діючих на сьогоднішній день об'єктів радянської епохи з використанням інноваційних технологій і урахування регіональних особливостей.

**Бенаи Хафизулла Аминуллович** – професор, доктор архітектури; завідувач кафедри архітектурного проектування і дизайну архітектурного середовища ДОУ ВПО «Донбаська національна академія будівництва і архітектури». Наукові інтереси: комплексне вивчення і дослідження проблем розвитку житлової архітектури в містах Донецького регіону, а також дослідження проблем розвитку містобудування та архітектури Донецького регіону.

**Жильченко Олексій Дмитрович** – магістрант кафедри архітектурного проектування і дизайну архітектурного середовища ДОУ ВПО «Донбаська національна академія будівництва і архітектури». Наукові інтереси: реконструкція

старих об'єктів архітектури з впровадженням в їх структуру додаткових функцій. Реорганізація не діючих на сьогодні об'єктів радянської епохи із застосуванням інноваційних технологій з урахуванням регіональних особливостей.

**Benai Hafizulla** – D. Sc. (Architecture), Professor; the Head of Architectural Planning and Design of Architectural Environment Department, Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture. Scientific interests: related to the comprehensive study and research of the problems of the development of housing architecture in the cities of the Donetsk region, as well as the study of the problems of the development of urban planning and architecture of the Donetsk region.

**Zhilchenko Alexey** – master's student, Architectural Planning and Design of Architectural Environment Department, Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture. Scientific interests: reconstruction of dilapidated architectural objects with the introduction of additional functions into their structure. Reorganization of Soviet-era facilities that are not operating today with the use of innovative technologies and taking into account regional peculiarities.