

Апатенко Т.М., ст.викладач, ORCID 0000–0002–4145–3183,  
e-mail: apatenkotanya82@gmail.com

Безлюбченко О.С., к.т.н., доцент, ORCID 0000–0002–6360–2880,  
e-mail: elen4iksokol@gmail.com

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Литвиненко Т.П., к.т.н., доцент, ORCID 0000-0002-7229-201X,  
e-mail: litta2510@gmail.com

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКИХ ПРОСТОРІВ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

***Анотація.** Сьогодні громадсько-міські простори, у тому числі й торговельні комплекси, об'єднують багато різних груп населення, що мешкають у міських умовах й змінюються паралельно із розвитком міста. Коли виникли перші міста, торговельна діяльність здійснювалася на відкритих просторах. У сучасних містах публічні простори мають інший вигляд завдяки тому, що вони є майданчиком для спілкування, що в епоху Інтернету та соціальних мереж робить торговий центр потужним центром тяжіння. Це дослідження в основному розглядає питання «громадсько-міських характеристик» торговельних комплексів (центрів), які інтерпретують характеристики міського простору як частини громадського простору.*

***Ключові слова:** громадський простір, торговельний центр, торговельний комплекс, торгівельний мол.*

Apatenko T., ORCID 0000–0002–4145–3183,  
e-mail: apatenkotanya82@gmail.com

Bezlyubchenko O., PhD, ORCID 0000–0002–6360–2880,  
e-mail: elen4iksokol@gmail.com

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv  
Lytvynenko T., PhD, Associate Professor, ORCID 0000-0002-7229-201X,

e-mail: litta2510@gmail.com  
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

## FEATURES OF PUBLIC SPACES DEVELOPMENT IN THE COTEXT OF FORMING SHOPPING COMPLEXES

***Abstract.** The public-urban spaces, including shopping complexes, which bring together many different groups living in urban environments have changed in parallel with the development in the city today. When the cities were first founded, the shopping action is carried out in open spaces. In modern cities, public spaces look different, because they are a platform for communication, that in the era of the Internet and social networks makes the shopping center a powerful center of attraction. This study mainly due to questioning the public-urban characteristics of shopping centers which are interpreted the characteristics of urban space as the part of the public space.*

***Keywords:** Public space; Shopping center; Shopping ccomplex, Shopping Mall*

Одним з найважливіших аспектів громадських просторів є створення можливостей для соціальних взаємодій. У цих взаємодіях люди встановлюють більш

тісний зв'язок зі своїм оточенням і суспільством, і в них наділяються почуттям приналежності та ідентичності. Потім йде формування соціальних мереж і збільшення сенсу групової участі. У громадських місцях створюється можливість особистої взаємодії, спілкування, різних зустрічей, участі в громадських заходах [1]. Торговельні центри (комплекси) є невід'ємною частиною громадського простору, торговий центр для сучасної людини перетворюється в особливе місце, де зосереджені не тільки «торгові ряди», а й цілі розважальні зони, де проводить вихідні вся родина. Торгова функція як магніт притягує до себе інші функції, таким чином, зосередивши навколо себе цілий світ, де кожна людина може знайти дозвілля собі до душі [2].

Таким чином, можна стверджувати, що в даний час у світовій практиці проектування і будівництва спостерігається тенденція до укрупнення підприємств обслуговування, їх концентрації у великих комплексах в поєднанні з іншими установами та підприємствами сфери обслуговування і в тісному взаємозв'язку з великими міськими магістралями.

Для сучасного споживача при тому пришвидшеному ритмі буття, який є притаманним сучасному способу життя для більшості людей, однією з головних вимог стає концентрація більшої кількості функцій в одному місці, можливість одночасно вирішувати кілька завдань. Нові потреби визначають концептуально новий підхід до факторів конкурентоспроможності торговельних підприємств. Хоча процес покупок вже став популярним заняттям, його виявляється недостатньо для продовження перебування покупців на території торгового центру. Це викликає необхідність наповнення його додатковими функціями, що дозволяють отримувати побутові, культурологічні, пізнавальні, оздоровчі, розважальні та інші послуги.

Згідно з дослідженнями, американського Urban Land Institute (ULI): «Торговий центр (ТЦ) - це група торгових і комерційних точок, розташованих в одному спеціально облаштованому місці, організованих відповідно до певної концепції та об'єднаних єдиною архітектурою, з єдиними для всіх площами загального користування, які працюють як одне ціле і знаходяться в єдиному управлінні»[3].

Існує своєрідна класифікація за різними критеріями щодо формування підприємств торгівлі, майже усім подібним підприємствам торгівлі притаманні додаткові публічні функції як то спорт, розваги, освіта тощо. Взагалі, торгові центри є закритими або відкритими місцями, що включають ряд магазинів, які можуть складатися з одного або декількох типів. Ці місця є центрами торгівлі і створюють прямий зв'язок між пропозицією і попитом. Різновидом торговельних комплексів згідно класифікаційного розподілу є галерея, пасаж, торговельно-розважальний комплекс, торговельний комплекс, торговельний мол.

Протягом історії, процес формування торговельних закладів розглядався як складне завдання. І сьогодні подібні об'єкти є одними із найпотужніших представників дозвільних заходів у світі, а споживання також визначається як дозвілля. Джекобс, використовуючи типологію залежності і зв'язку між покупками, дозвіллям і місцем закупівлі, заявила, що «мол» є місцем для покупки як дозвілля [4].

Планування торгових центрів є одним з найважливіших комплексних завдань архітектури та містобудування, що може вирішити велику кількість міських проблем.

З розвитком торговельно-економічних та культурних відносин з іншими країнами, необхідністю посилення презентації промислової продукції, з різким збільшенням автомобілізації у містах, зі зміною способу життя та культурно-економічних пріоритетів, споживачі надають перевагу, як показали дослідження, великим торговельним комплексам, де мають змогу отримати більш широкий набір послуг. Тому останніми роками інтенсивного розвитку набуло створення мережевих багатофункціональних магазинів, в яких представлені всі потреби та вимоги покупців, і

конкуренція між ними призводить до виникнення нових ідей і формування нових підходів до їх проектування. Це потребує досліджень і урахування особливостей розвитку громадських просторів у контексті формування торговельних комплексів:

1. Зміни в системі торгівлі вимагають нового підходу до проектування торгових центрів, необхідністю наповнення їх додатковими функціями, їх грамотного архітектурного формування на основі своєрідних «магнітів-блоків»;

2. Перехід до сучасних економічних відносин показав, що найбільш гнучкою, здатною до високого рівня адаптації навіть в дуже жорстких умовах української дійсності, є торгівля, а тому торговий центр стає одним з найбільш затребуваних типів будівель;

3. Найбільш успішні з точки зору економічної доцільності багатофункціональні торговельно-розважальні центри, що вбирають в себе безліч об'єктів різного призначення на базі торгових «магнітів», своєрідних якорів-центрів тяжіння, є складними за своєю планувальною структурою й функціонально-технологічними об'єктами;

4. На даний момент відмічається тенденція до змішування інтегрованих і позаміських торговельних центрів – сучасні великі, багатофункціональні комплекси можуть нести в собі одночасно риси обох типів.

Багатофункціональні торговельні центри стають в свідомості людей центром суспільного життя, який може нести в собі також суспільно-культурну функцію [1].

В якості висновку можна зазначити, що саме торговельний центр (комплекс) для сучасної людини перетворюється в місце, де зосереджені не тільки «торгові ряди», а й різні розважальні та соціо-культурні зони, де можна проводити дозвілля. Торгова функція як своєрідний «магніт» притягує до себе інші функції, таким чином, зосередивши навколо себе простір, де кожна людина може знайти собі певне заняття. Тому сучасні типи торгових центрів повинні володіти гнучкими архітектурно-планувальними рішеннями, які легко трансформуються, бути здатними до укрупнення в зв'язку зі зростаючою кількістю товарів і послуг, багатофункціональними й доступними для розміщення їх в будь-якому районі міста, де необхідно додавання малої, середньої або великої суспільної та торгової зони. «Цивілізація торгівлі» стала однією зі складових частин реорганізації всього міського простору, логіка якого виводиться з необхідності підвищити якість міського середовища.

#### **Література**

1. *Rahimi, A., & Khazaei, F. (2018). Designing Shopping Centers: The Position of Social Interactions. Journal of History Culture and Art Research, 7(2), 239-248. doi: <http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v7i2.1588>*
2. *Гослинг, Д. Проектирование торговых комплексов: пер. с англ. / Д. Гослинг, Б. Мэйтленд; Ред. И.Р. Федосеева, Пер. Д.Г. Копелянский. М. : Стройиздат, 1979. – 136 с*
3. *Малиборская Г.М., Иванов С.В. Торговые центры и их оценка. / Под общ. ред. Я. И. Маркуса. – К., 2008. – 52 с.*
4. *Jacobs J. The City Unbound: Qualitative Approaches to the City// Urban Studies. 1993. Vol. 30. № 4/5. p. 827-848.*