

*Л. В. Ключко,*

*к. геогр. н., доцент,  
lyuda\_klyuch@mail.ru*

*Г. О. Кулешова,*

*к. геогр. н., доцент,  
aafranchuk@mail.ru*

*А. Г. Ісмаїлова,*

*Магістрантка  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна*

## **СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТОРГОВО- РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ ЯК ПУБЛІЧНИХ ПРОСТОРІВ МІСТА ХАРКОВА**

**Постановка проблеми.** Досліджуючи сучасні суспільні відносини та процеси у великих індустріальних містах України, слід звернути увагу на трансформації, що відбуваються у сучасному міському соціумі, зміну пріоритетів та зникнення окремих видів діяльності, які можна віднести до публічних. Найчастіше, взаємодія населення відбувається у комунікативному, діловому, економічному, культурному, духовному, соціальному, політичному аспектах у межах такого виду території, як публічні простори. Цей термін «public space» поширений в англо-американській географії, українською мовою перекладається як публічний, громадський, державний, народний, національний, загальнодоступний, комунальний, відкритий, людський [4].

Публічний простір є конститутивним як для сучасного міста, так і для публічності як специфічного комунікативного феномена сучасності, що робить аналіз і вивчення цього явища надзвичайно актуальним для сучасних пострадянських держав, зокрема і України.

**Аналіз останніх публікацій та досліджень.** Питання дослідження публічних просторів, особливостей їх функціонування, функції, що вони виконують, розглядається в роботах таких зарубіжних науковців як О. Паченкова, Л. Стелі, Д. Мітчела, С. Лоу, Д. Тапліна, С. Шелда, Я. Гейла,

Дж. Госа, Р. Саннета, Ш. Зукин та вітчизняних вчених – К. Мезенцева та Н. Мезенцевої.

**Метою даного дослідження** є аналіз суспільно-географічних особливостей торгово-розважальних центрів як публічних просторів міста Харкова для виявлення їх привабливості для населення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Загальноприйнятого визначення поняття публічного простору на сьогодні не сформувався.

Фахівці міського планування питання публічних просторів зазвичай розглядають як важливу, але далеко не єдину частину розвитку певної території. Архітектори приділяють увагу громадському простору, географи розглядають простір в цілому, соціологи говорять про соціальний простір, в нормативно-правових актах ми зустрічаємо поняття «місця громадського користування» і «громадські місця» [1].

На думку російських експертів публічний (або громадський) простір є неодмінною умовою існування міста. Так, В.Л. Глазичев виділяє обов'язкову наявність «значного числа людей (в публічних просторах), не зайнятих виробничою діяльністю» [2], як один з двох ознак міського існування. Якщо суспільний простір пустий, значить, немає центру тяжіння, отже, немає міської спільноти, а значить, перед нами поселення, агломерація, слобода, але не місто.

Прикладами громадських просторів є території, доступні для користування населення: парки, площі, сквери, мостові, набережні, тротуари, місця відпочинку в торгових і бізнес центрах, дитячі майданчики, стадіони. У громадських просторах можуть надаватися послуги як на комерційній, так і на безоплатній основі (проведення культурних, спортивних, дозвільних, політичних та інших заходів для окремих груп громадян і населення в цілому). Публічні простори створюються за ініціативою як держави для поліпшення якості життя громадян, так і за ініціативою приватних компаній в особистих інтересах, в тому числі для регулювання поведінки споживачів, а також самих громадян їх спільними зусиллями [1, 4].

В останній час, спостерігається зміна соціально-економічних орієнтирів міст та пріоритетів населення в плані вибору місць для своєї життєдіяльності та проведення відпочинку. Торгово-розважальні центри (ТРЦ), як публічний простір, що задовольняє практично всі потреби населення сучасного великого індустріального міста, визначається також і як комерційний проект, успіх якого, тією чи іншою мірою, залежить від його розміщення. Визначення формату ТРЦ, який розміщено у певному місці є результатом ретельних геомаркетингових досліджень, які включають в себе: оцінку існуючої і майбутньої конкуренції, економічні характеристики міста і району, розташування ділянки, її розмір і конфігурацію, характеристики і демографію торгової зони, ділянки, візуальну і транспортну доступність, а також фактори, які можуть вплинути на зростання або зміна торгової зони.

Перші ТРЦ (моли) в Харкові виникли у 2005 році. Загальна площа молів міста становить 460,73 тис. м<sup>2</sup>, у розрахунку на одну особу – 0,32 м<sup>2</sup>. В середньому потік відвідувачів на добу складає 25 000 осіб, а кількість паркувальних місць – 419 машин/місць. У порівнянні із світовим досвідом, найбільший мол світу «South China Mall» в Донггуані (Китай) має площу 892 тис. м<sup>2</sup>, найбільший мол Європи «Cevahir Istanbul» (Туреччина) – 420 тис. м<sup>2</sup>, найбільший мол Росії – «Мега Белая Роза» у Підмосков'ї – 280 тис. м<sup>2</sup>. Найбільший мол України – «Dream Town» – 160 тис. м<sup>2</sup> (м. Київ), а найбільший мол Харкова – «Магеллан» – близько 90 тис. м<sup>2</sup> [3, 6].

В усіх ТРЦ Харкова присутня значна кількість різноманітних торговельних закладів, які надають широкий асортимент послуг з купівлі-продажу промислових і продовольчих товарів. В торгово-розважальних закладах міста розміщено магазини з продажу брендovих речей, зокрема, Zara, Marks & Spencer, Bershka, Stradivarius, Mango, Mexx, Next, Puma, Nike, Naf Naf тощо та такі супер- і гіпермаркети, як «Сільпо», «Fozzy», «Караван», «Країна», тощо.

ТРЦ Харкова надають послуги ресторанного обслуговування. Вони представлені найрізноманітнішими кафе, ресторанами та закладами

швидкого харчування. Досить поширені на сьогодні фуд-корти. Зокрема, вони наявні у таких торгово-розважальних центрах, як «Караван», «Дафі», «Україна», «Французький бульвар», «Sun Mall», «Ave Plaza».

Кожен торгово-розважальний заклад Харкова надає певний комплекс культурно-розважальних послуг. Найчастіше ці послуги надають боулінг-клуби, дитячі ігрові кімнати та більйардні. Рідше у ТРЦ знаходяться ковзанки («Караван», «Дафі», «Французький бульвар», планується відкриття в «Магеллані»), кінотеатри («Дафі», «Sun Mall», «Palladium», та єдиний в Харкові кінотеатр із технологією IMAX «Французький бульвар»), 5D та 7D атракціони («Караван», «Дафі»), дитячі атракціони «Чудо-парк» («Дафі», «Класс-б»), дитячо-розважальний комплекс (ДРК) «Ігроленд» (Караван), роллердроми, казино, тири («Французький бульвар»). В окремих ТРЦ відвідувачі можуть скористатись послугами караоке («Дафі»), картрингу («Магеллан»), автотреку («Французький бульвар»), бутик-готелю («Mirax Plaza»), нічного клубу («Palladium»), галереї сучасного мистецтва («Palladium», «Космос»), океанаріуму («Караван»).

Майже у всіх ТРЦ міста є заклади, що надають фінансові послуги. Вони представлені відділеннями банків, пунктами обміну валют, банкоматами. Останні поширені найбільше.

Серед побутових послуг у торгово-розважальних закладах Харкова представлені послуги хімчисток, салонів краси, ательє, соляріїв, аптек, упакування подарунків, фотоательє, ремонту одягу, ювелірних виробів та побутових приладів. Менш поширеними є послуги фітнес-клубів, модельних агентств, концертних холів. В окремих ТРЦ побутові послуги не надаються, а в деяких асортимент побутових послуг є дуже широким. Наприклад, в «Palladium» є окремий йога-центр «Махараджа», який надає послуги фітнес та SPA, має магазин із потрібним знаряддям та йога-бар, або в торговому центрі (ТЦ) «Космос» найбільшу площу молу займають саме побутові послуги, такі як банківські послуги, ремонт ювелірних виробів, хімчистка, авіа- та залізничні каси, спортклуб, кафе із панорамою міста, сауна, солярій

тощо. Також, окремо зазначимо, ТРЦ «МегаАнтошка», який має спеціалізацію товарів та послуг для дітей.

Туристичні послуги надаються в ТРЦ різноманітними турагентствами та туроператорами. У багатьох торгово-розважальних центрах Харкова розміщені театральні, концертні та залізничні каси («Україна», «Космос», «Клас-6»), конференц-зали («Ave Plaza», «Sun City Plaza»), школи танців («Mirax Plaza»), готелі («Mirax Plaza»), нічні клуби («Palladium»), концертна зала («Французький бульвар»), офісні блоки («Ave Plaza», «Platinum Plaza», «Sun City Plaza»).

ТРЦ Харкова, як правило, мають дуже вдалу транспортну доступність. Більшість з них знаходяться поблизу станцій метро, що передбачає наявність зручного транспортного забезпечення. В таких місцях функціонують різні види міського транспорту: автомобільний, тролейбусний, трамвайний. До станцій метро спрямовані напрямки маршрутних таксі. Водночас, ці місця є територіями постійного скупчення і значного потоку населення. Виключення складають кілька ТРЦ, до яких організовано безкоштовні експрес-маршрути від найближчих станцій метро («Магеллан», «Французький Бульвар») та від великих житлових масивів та спальних районів («Караван»). Поряд з ТРЦ розміщені паркінги, які можуть бути як надземним так і підземними. Найчастіше підземні паркінги мають ті моли, що розташовані в центрі міста. Загалом кількість місць на парковках є недостатньою для задоволення потреб бажаючих скористатись таким видом послуг у вихідні та святкові дні, особливо в центрі міста.

На сьогоднішній день, оскільки відсутня класифікація ТРЦ Харкова, на наш погляд, доцільно, використовувати різні підходи щодо класифікації молів для визначення повної їхньої характеристики.

Нами було проаналізовано діяльність 16 ТРЦ Харкова, які надають торговельні, культурно-розважальні, фінансові, побутові, туристичні послуги та послуги ресторанного обслуговування. До переліку молів Харкова, окрім великих регіональних та суперрегіональних ТРЦ, були віднесені торгово-

офісні центри (ТОО), торгові центри, які не мають статусу ТРЦ, але за функціями та послугами, що надають населенню, можна віднести їх до загального рейтингу. Також було визначено, що останнім часом спостерігаються процеси трансформації універмагів, супермаркетів, торгових центрів за рахунок додавання до них розважального сектору, що надає їм певної соціальної функції. Багато таких об'єктів, хоча й не вважаються молами, але за функціональною характеристикою та перцепційною ознакою вони виходять із групи об'єктів роздрібної торгівлі та стають публічним простором міста.

ТРЦ Харкова у порівнянні із молами світу мають невелику площу. Із 16 ТРЦ – 5 відносяться до малих за розмірами, 7 – до середніх, та 4 – до крупних. Аналізуючи статистичні данні, де представлені характеристики молів, можемо зазначити, що малі за площею ТРЦ знаходяться або в центрі міста, де, як відомо, найдорожча ціна на нерухомість або ті моли, які не мають у якірних орендаторах – супермаркети чи гіпермаркету. Найчастіше великі ТРЦ включають в себе 3 та більше супермаркети продовольчих та непродовольчих товарів, найширшу номенклатуру товарів, послуг та великий розважальний сектор.

Таблиця 1. Класифікація ТРЦ м. Харкова за розмірами (побудовано авторами)

<b>Розмір:</b>	<b>Назви ТРЦ</b>
Малі (3 000 – 10 000 м <sup>2</sup> )	«Mirax Plaza», «Platinum Plaza», «Космос», «Palladium», «Мега Антошка»
Середні (10 000 – 30 000 м <sup>2</sup> ):	«Україна», «Sun Mall», «Ave Plaza», «Sun City», «Класс-4», «Класс-6», «Класс-7»
Крупні (30 000 – 100 000 м <sup>2</sup> )	«Караван», «Дафі», «Магеллан», «Французький Бульвар»

При суспільно-географічному дослідженні ТРЦ, в першу чергу, звертається увага на зону впливу ТРЦ, його тематику й спеціалізацію як якісну ознаку молу.

За зоною впливу ТРЦ міста мають ознаки в основному районних та регіональних центрів.

Мікрорайонними центрами виступають зазвичай невеликі супермаркети, в яких також можна отримати 1-2 побутові послуги та відвідати кафе або невеликі торгові центри, які, зазвичай, пропонують непродовольчі товари та послуги без розважального сектору (реконструйовані радянські універмаги та універсами). Прикладом може слугувати супермаркет «АТБ», ТЦ «Літо», ТЦ «Движение», але в них немає розважальної складової.

Районні моли Харкова мають зону впливу на декілька мікрорайонів міста, або на окремий район. Первинна торгова зона районних ТЦ міста включає в себе від 3000 до 40000 осіб, що проживають в 5-10 хвилинах їзди на особистому або громадському транспорті, тобто охоплює великий район міста та може задовольняти потреби у цих просторах суміжних районів, але на відміну від мікрорайонних центрів, включають в себе сектор розваг. В Харкові вони представлені торговими центрами, які об'єднують хоча б 2 орендаря, що пропонує товари повсякденного попиту та послуги для задоволення щоденних потреб жителів району, а також ті моли, що знаходяться у центральній частині міста, тобто забезпечують діловий сектор міста офісами та магазинами моди. До районних молів Харкова відносяться ТОЦ «Sun City», ТРЦ «Mirax Plaza», ТОЦ «Ave Plaza», ТОЦ «Platinum Plaza», ТЦ «Космос», ТРЦ «Palladium», та ТЦ «Класс-4,6,7». Якірним орендарем в них, як правило, є супермаркет, міні-якорями можуть бути аптека, господарський магазин, тощо. Супутніми орендарями є магазини одягу, взуття та аксесуарів, парфумерії, спорттоварів, офіси, нічний клуб або фітнес зал та інші.

До окружних ТРЦ в Харкові було віднесено тільки ТРК «Україна»,

первинна торгова зона якого знаходиться в межах 10-20 хвилин транспортної доступності, кількість відвідувачів та покупців цього ТРК становить від 40000 до 150000 осіб. Серед ТРЦ Харкова до групи суперокружних торгових центрів, характерною ознакою якого є більш глибокий асортимент і більш широкий діапазон цін ніж в районному, не увійшов жодний.

Найбільш великі за розмірами та соціально-економічним значенням в інфраструктурі міста є регіональні моли. Первинна торгова зона для цих центрів знаходиться в межах 30-40 хвилин транспортної доступності, кількість відвідувачів центру становить 150000 осіб і більше. До них ми віднесли «Караван», «Дафі», «Магеллан», «Французький Бульвар», «Sun Mall» та «Мега Антошка». Саме ці моли мають найширший соціальний сектор розваг та сфери послуг, мають найширшу зону впливу. Окремо зазначимо, що нами до регіональних ТРЦ було віднесено «Мега Антошку», хоча за характеристиками площі та диверсифікації номенклатури, його доцільніше віднести до районних. Але через те, що саме цей мол є єдиним за спеціалізацією дитячим центром, який притягує до себе мешканців міста незалежно від їх місця проживання, що надає йому статусу регіонального. Також, потрібно зазначити, що «Магеллан», хоча й має всі ознаки регіонального ТРЦ, але на цей час, не всі його сектори працюють, та найголовніший центр – розваг та сфери послуг є поки не зовсім активним. Але, вбачаємо, що при запуску повного функціонування молу, він із всіма своїми особливостями може претендувати на єдиний суперрегіональний центр в Харкові.

За тематикою та спеціалізацією практично всі моли Харкова мають статус торгово-громадського центру, але відокремлюються й інші центри. До фестиваль-центру належить «Palladium», до торгових центрів моди – «Ave Plaza» й «Platinum Plaza», до стріп-центрів належать невеликі торгові центри, із 5-6 магазинами, пару кафе та декількома видами підприємств, що надають послуги (фітнес-центр, ремонт тощо) – ТЦ «Joker», ТЦ «Глобал.Уа». Рітейл-Парк представлено в єдиному роді - «Дафі», як багатофункціональний



комплекс, який крім ТРЦ, включає в себе меблевий супермаркет і супермаркет електроніки, іпермаркет будівельних матеріалів «Обі». За спеціалізацією «Cash&Carry» в Харкові функціонує 2 відділення роздрібною та оптовою торгівлі мережі «Metro», але вони виконують лише економічну функцію, забезпечуючи населення різноманітним товарів під одним дахом.

Аналізуючи територіальні особливості публічних просторів Харкова на прикладі ТРЦ, було виявлено, що ці простори, визнаються не тільки як місце для економічної діяльності або комунікації, але й як один із факторів привабливості районів міста для життя. В межах Харкова можна виділити 2 основні центри скупчення ТРЦ – Салтівка («Караван, «Дафі», «Космос», «Україна», «Класс-7,» «Французький Бульвар») та Центр міста («Мега Антошка», «Ave Plaza», «Platinum Plaza», «Mirax Plaza», «Paladium Plaza»). Обидва центри є місцями великого скупчення людей, перший – «серце» спальних районів міста, другий – діловий район із постійним транспортним та пішохідним рухом. Ці центри мають повний спектр послуг та товарів, є зонами руху потоків населення для задоволення своїх потреб. За нашими оцінками найбільш привабливими ТРЦ розташовані Салтівці за рахунок наявності трьох ковзанок, двох великих кінотеатрів та 10 супермаркетів та гіпермаркетів. На північному заході міста (район Олексіївки) розміщуються 2 моли, в яких практично відступній розважальний сектор, на півдні міста зараз функціонує тільки 1 мол – Клас-6, але до кінця 2013 року планується відкриття ще одного мола – «Sun Mall».

В ході дослідження територіальних особливостей молів Харкова, були виявлені певні закономірності: найважливішим фактором розміщення і привабливості ТРЦ є транспортна розв'язка, а також щільність населення. У розміщенні торговельно-розважальних центрів Харкова можна виділити такі риси (рис. 1.):

- ТРЦ орієнтуються на високий показник транспортної доступності, тому більшість з них знаходиться біля станцій метро або великих автомагістралей, деякі торговельні центри організовують безкоштовні

експрес-маршрути до власних ТРЦ («Караван», «Магеллан», тощо).

Найчастіше біля них розташовуються безкоштовні паркінги, що сприяє збільшенню відвідувачів на власному автотранспорті;

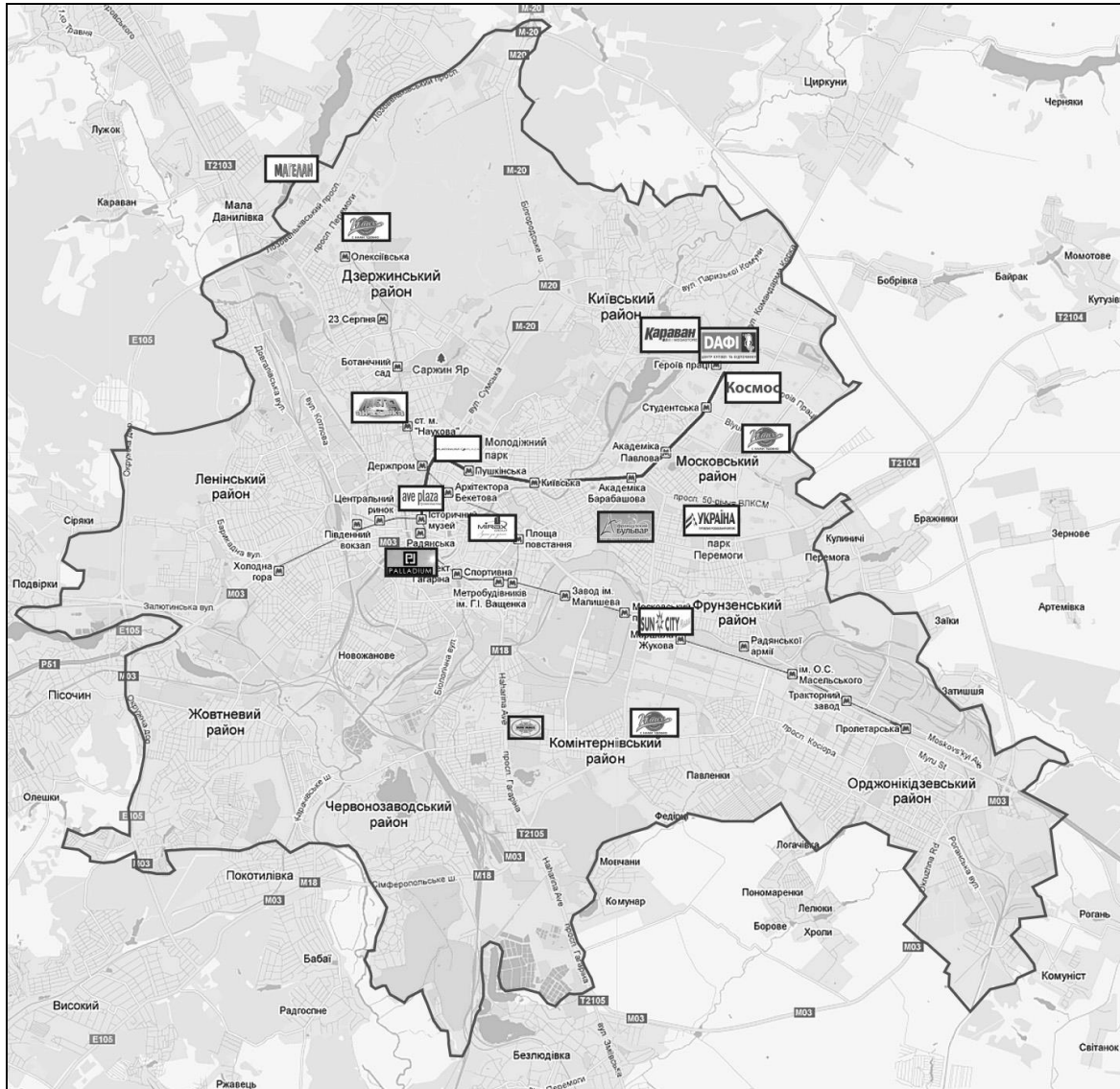


Рис. 1. Розміщення молів у м. Харків

- значна кількість молів Харкова побудована на околицях міста в спальних районах, що обумовлено більшою щільністю населення, а відповідно і попитом як на торговельний, так і на розважальний їх сектор;
- історична центральна частина міста не має щільної забудову ТРЦ, чому заважають історичні, архітектурні, сакральні об'єкти, що становлять

історичну і духовну спадщину Харківського регіону. Винятком стали ТОЦ «Ave Plaza» та «Platinum Plaza», які компактно вмістились на центральній вулиці міста, але через відсутність великого та зручного паркінгу, в основному має споживачів, які не зацікавлені у великих покупках;

- розміщення ТРЦ в будь-якому районі міста автоматично піднімає його престиж для життя, що відображається у динаміці цін на нерухомість в районі «до» і «після» споруди ТРЦ.

Потрібно зазначити, що розміщення ТРЦ Харкова не відповідають європейським стандартам. Важливим індикатором для розміщення молів в Європі є наявність готелів 4-5\*. Три або більше регіональних торговельно-розважальних центрів та 4-5\* готелів в Україні розміщено лише у Києві, Дніпропетровську, Донецьку та Одесі. Певною мірою сформованою можна вважати територіальну структуру ТРЦ м. Києва, яка в цілому відповідає європейським тенденціям[5]. У решті міжрегіональних центрів вона не є чітко сформованою. Так, у Харкові крім історичного центру громадського життя, де відсутні регіональні моли, сформувався лише один громадський центр за рахунок транспортного вузла та молів. В основному ТРЦ Харкова орієнтуються на наявність великих мікрорайонів та транспортних магістралей, а також ВУЗів біля них та вже існуючих торговельних площ (базарів, ринків тощо).

Для Харкова характерна нерівномірність поширення ТРЦ, і як наслідок, різна забезпеченість ними населення міста. При цьому діючі моли суттєво різняться за площею. Так, наприклад, «Магеллан» майже у 40 рази більший за площею за «Mirax Plaza». Максимальною концентрацією торговельно-розважальних закладів та найвищим рівнем забезпеченості населення площами молів характеризуються Київський район (2 регіональних моли та 0,78 м<sup>2</sup> на одну особу). Найбільша кількість молів у Дзержинському районі, але вони за площею не такі великі як у Київському та включають в себе тільки 1 регіональний мол (всього 5 молів та 0,6 м<sup>2</sup> на одну особу). У Московському районі, який найбільший за площею та чисельністю населення

район міста Харкова, функціонує 3 моли, з яких 1 регіональний та 1 окружний, припадає 0,33 м<sup>2</sup> на одну особу). Відносно достатня кількість молів у Фрунзенському та Комінтернівському районах (по 2 моли та 0,26 та 0,23 м<sup>2</sup> на одну особу відповідно). Відсутні моли у Ленінському, Жовтневому та Орджонікідзевському районах міста Харкова. Це периферійні райони із не задовільною транспортною доступністю (відсутність великих автомагістралей, різноманіття міського транспорту та мережі метрополітену) та із промисловою спеціалізацією, для яких не характерні великі скупчення людей.

**Висновки.** Отже, ТРЦ Харкова мають різноманітну номенклатуру товарів та послуг, яка сприяє збільшенню відвідувачів цих закладів та притягує мешканців міста, а отже вони стають важливим елементом міської інфраструктури та публічним простором, де взаємодіє населення в різних напрямках. Сфера послуг та розважальний сектор визначає привабливість молу для населення міста, а кількість супермаркетів на його території – масштабність. В Харкові визначається 5 молів регіонального значення, 1 окружний та 9 районних, які знаходяться в межах міста. Транспортна доступність молів є задовільною, через те, що практично всі ТРЦ знаходяться біля великих транспортних вузлів міста, на перетині значних транспортних магістралей та станцій метрополітену.

Аналізуючи територіальні особливості ТРЦ Харкова, слід зазначити, що молами забудовані тільки ті райони, в яких переважно найменшою є вартість земельної ділянки, найбільша кількість транспортних вузлів та магістралей, найактивніші станції метрополітену (біля великих ВНЗ, у центрі міста, перехідні станції). Забезпеченість населення міста Харкова молами – нерівномірна та не відповідає європейським стандартам.

#### *Список літератури.*

1. Ан А. Л. Роль общественного пространства в муниципальных образованиях. / А.Л. Ан // Научный журнал «Вопросы государственного муниципального управления». – 2012. № 1. С. 174–184
2. Глазычев В.Л. Политическая экономия города: учебное пособие. / В.Л. Глазычев. — М.: Издательство «Дело» АНХ, 2009. —192 с.
3. Малиборская Г. М. Торговые центры и их оценка / Г.М. Малиборская, С.В. Иванов – К.,

2008. - С. 52.

4. Мезенцев К.В., Мезенцева Н.І. Публічні простори Києва: забезпеченість населення та сучасна трансформація // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіональний збірник наукових праць — Х., 2011. — Випуск 11(2). С.39-47.

5. Мезенцев К.В., Мезенцева Н.І., Бура Т.Л. Трансформація публічних просторів у великих містах України на прикладі торговельно-розважальних центрів // Економічна та соціальна географія. — К., 2011. — Вип. 63. — С. 174-186.

6. Офіційний сайт ТРЦ «Магеллан» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://magelan.kh.ua/>