УДК 911.3

**Трансформация публичных пространств**

**крупного индустриального города**

**(общественно-географический аспект)**

***Л.В. Ключко, А.А. Кулешова***

За последние годы стало уделяться особое внимание публичным (общественным) пространствам: их развитию, истории формирования, трансформациям, как одной из составляющей функциональной части городской среды. Это связано с тем, что изменяется не только эстетика и пространство городской среды, но и социальные отношения, городской образ жизни.

Среди приоритетных задач градостроительной политики многих крупных индустриальных городов является создание комфортных условий для жизни горожан, расширение функций общественных пространств.

К публичным пространствам относятся парки, скверы, мосты, набережные, тротуары, места отдыха в торговых и бизнес центрах, детские площадки, стадионы и др.

Реорганизация старых общественных пространств и организация новых, может стать не только местом отдыха, встреч, приятного провождения времени, но и местом знакомств, проведения различных мероприятий, акций, что в свою очередь может способствовать привлечению молодежи, туристов с соседних регионов.

Так, среди последних трансформаций общественных пространств Харькова можно назвать реконструкцию Центрального парка культуры и отдыха имени Горького, Нетеченской набережной, Бульвара Юрьва, Саржиного Яра и др.

По мнению К. Мезенцева общественные пространства выполняют ряд функций, в частности, коммуникационную, рекреационную, политическую, территориальной идентификации и самоидентификации, шопинга [2].

Особое место в развитии общественных пространств городских территорий занимают торгово-развлекательные центры, которые отличаются мультифункциональностью. В частности, ТРЦ выполняют торговую, бытовую, функцию общественного питания, зрелищную, отдыха и развлечений, кратковременного пребывания детей, хозяйственную и др. [3]

Как правило ТРЦ имеют привлекательный дизайн, работают ежедневно, а некоторые и круглосуточно, возле них предусмотрены места для паркинга. Следует отметить, что для Украины ТРЦ как разновидность публичных (общественных) пространств относительно недавно приобрели популярность и находятся в стадии становления.

На территории постсоветского пространства и непосредственно в Украине ТРЦ начали появляться в виде более простых форм предприятий розничной торговли – магазинов, которые выполняли только экономические функции, которые со временем трансформировались и значительно расширилась их номенклатура. Позже появились универсальные магазины с дополнительными функциями, более широкой номенклатурой товаров и услуг, вытесняя неконкурентоспособные. Хорошей альтернативой стихийным рынкам и специализированным магазинам стали универсамы и универмаги, предлагая широкий спектр товаров первой необходимости, которые позже трансформировались в супермаркеты и гипермаркеты.

Упрощенными моделями ТРЦ также можно считать и торговые центры, которые в основном размещались в деловых районах города. Процессы субурбанизации, улучшение транспортной доступности, повышение транспортной активности населения способствовали строительству загородных торговых центров.

Все вышеперечисленные особенности включали в себя и ТРЦ, но в отличие от универмагов и супермаркетов, они стали не только местом комфортных покупок, но и пространством взаимодействия населения: социально-экономического, культурного и др., а также местом проведения досуга молодежи, семейных пар с детьми, людей пенсионного возраста и других слоев населения.

Социально-экономические трансформации за последние десятилетие в Украине способствовали повышению уровня спроса населения на торговую продукцию и услуги.

Реконструкция городов, высокая стоимость земли, интенсивное развитие автотранспорта способствовали развитию ТРЦ, которые лучше и шире использовали прогрессивные методы торговли, услуг и развлечений.

В современном понимании ТРЦ – это современное предприятие розничной торговки, синтетического типа, которое объединяет на своей территории продовольственные и непродовольственные товары, а также предприятия сферы услуг (отделения банка, пункты обмена валют, центров приёма платежей мобильной связи и интернета, химчистки, салонов красоты и др.), общественного питания (рестораны, кафе, закусочные), досуга (кинотеатры, боулинг, фитнес-центры, детские игровые площадки и т.д.) [1].

О. Фетисов отмечает, что ТРЦ сегодня – это современное, отвечающее всем требованиям пространство множества арендаторов, значительная часть которых выражена «якорными арендаторами».

Можно говорить о том, что ТРЦ участвуют в формировании позитивного имиджа территории и города, стают местом психологической разгрузки и, даже, консолидации социума.

В Харькове первыми прототипами ТРЦ были универмаг «Московский», «Харьков», «ЦУМ», «Детский мир». Первый молл в формате ТРЦ в Харькове появился в январе 2005 года, в структуре которого продовольственный сектор был представлен магазином «Сильпо», торговый – значительным количеством магазинов и бутиков одежды, обуви, аксессуаров, электроники, сектор услуг и развлечений – туристической фирмой, салоном красоты, детской игровой комнатой, значительным количеством ресторанов. На тот момент времени этот ТРЦ был настоящей находкой и необычным способом проведения досуга жителей Харькова.

Рассматривая динамику количестваТРЦ в Харькове, следует отметить ее позитивный характер – с каждым годом количество ТРЦ увеличивается в среднем на 1-2 молла за год. В 2013 году было открыто 3 новых ТРЦ.

Учитывая высокую конкуренцию, борьбу за каждого посетителя следует отметить, что номенклатура товаров и услуг постепенно расширяется, руководство каждого молла старается выбрать то «якорное предприятие», которое будет привлекать большее число посетителей. Наведем пример: подобным «якорем» в ТРЦ «Даффи» стало открытие магазина флагманской торговой сети «Zara», которая имеет 15 тис. магазинов по всему миру, или, например, в фуд-корте ТРЦ «Караван», который находится в спальном районе города, одним из многочисленных «якорей» стал ресторан быстрого питания «McDonald's», аналоги которого находятся только в центральных районах города. Примером абсолютно нового вида услуг молла, что вызвало резкий подъем его привлекательности как публичного пространства, с помощью добавления «якоря», стал ТРЦ «Французский бульвар», который до декабря 2012 года привлекал посетителей только ледовой ареной и французским рестораном, но с появлением единственного в городе кинотеатра с технологией IMAX количество посетителей значительно увеличилось.

Для общественно-географического анализа ТРЦ как общественных пространств Харькова нами было отобрано 14 показателей, которые определяют их привлекательность. Используя метод ранжирования и определяя суммарный рейтинг каждого ТРЦ, было выделено три группы ТРЦ по степени привлекательности. Выявлены территориальные особенности размещения моллов.

Подводя итоги, следует отметить, что за последние годы роль и значение общественных пространств значительно изменилась, трансформировались и расширились их функции, учитывая социально-экономические изменения современного городского социума, потребности населения в комфортной городской среде. Публичные пространства становятся местами межличностной коммуникации, социализации индивида, местами релаксации, совершения покупок и интересного проведения досуга, базисом развития территории.

**Список использованных источников**

1. Вихор Л. В. Питання просторової організації багатофункціональних розважальних комплексів // Вісник ХДАМД, 2009. - № 1. – С. 16-19.
2. Мезенцев К., Мезенцева Н. Публічні простори Києва: забезпеченість населення та сучасна трансформація // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіональний збірник наукових праць. – Харків, 2011. – Вип. 11 (2). – С. 39-47.
3. Фетисов О. И. «Якорные арендаторы» в торгово-развлекательных центрах: архитектурные и экономические аспекты // Экономика строительства и городского хозяйства, 2010. – Том 6. – Номер 4. – С. 215-219.