

Артем Борисенко

Старший викладач кафедри архітектурного проектування
Харківський національний університет будівництва та архітектури

[e-mail: argeciy@gmail.com](mailto:argeciy@gmail.com)

orcid: 0000-0001-5629-2768

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ МІСЬКИХ ТОРГІВЕЛЬНО-ГРОМАДСЬКИХ ЦЕНТРІВ МЕШКАНЦЯМИ ХАРКОВА (РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ)

© Борисенко А., 2021

Анотація. В статті розглянуто результати проведеного онлайн-анкетування мешканців Харкова та області з приводу їх відношення до п'яти міських торговельно-громадських центрів з метою висвітлення картини вподобань відвідувачів в контексті проблем та потенційних можливостей поліпшення архітектурно-просторових рішень цього типу об'єктів. Зацікавленість респондентів у різних якість та способах використання торговельних комплексів свідчить на користь розширення архітектурно-просторових можливостей цих об'єктів у таких напрямках: їх трактування як частини міського середовища, використання змішаної системи закритих, захищених та відкритих, озелених просторів, задіяння буферних, тощо. Виявлена різниця у способах використання торговельних комплексів свідчить на користь ще не реалізованої в умовах Харкова диференціації їх типів.

Ключові слова: торговельно-громадський центр, соціологічне дослідження, онлайн-анкетування відвідувачів.

Постановка проблеми

Сучасні торговельно-громадські центри (ТГЦ) – великі багатофункціональні об'єкти зі складною внутрішньою структурою. Їх вплив на міське оточення та процеси міського життя є значним. Будь-яка споруда є носієм та транслятором певної соціально важливої інформації. Деякий її обсяг закладається при проектуванні автором, який є представником свого суспільства та часу. Але основні змісти інтерпретуються чи народжуються вже під час експлуатації будівлі тими, хто її використовує. Чим більшою є інтеграція споруди в міське середовище, її значущість для соціального життя городян, тим більш важливими стають особливості її сприйняття людьми. Сприйняття є індивідуальним, втім, має і загальні риси для соціальних груп населення у різні часові проміжки та в різних регіонах. Помітним результуючим показником такого сприйняття є відчуття психологічного комфорту, що пов'язаний з відповідністю споруди місцю та ролі, яку вона має відігравати в міському житті. Цей стан можливо зафіксувати за допомогою соціологічного дослідження та, за відповідного підбору питань, вирізнити чинники, які впливають чи здатні вплинути на якісні характеристики середовища ТГЦ. Це надає можливості архітекторам заздалегідь враховувати ці чинники при проектуванні нових споруд, в архітектурно-композиційних заходах організації простору. Тому важливим є як прямий, так і зворотний зв'язок проектувальника з населенням, для якого він проектує об'єкт.

Соціологічні дослідження дозволяють найбільш точно зорієнтувати соціальний, а згодом і культурний зміст споруди для тих груп населення, для яких споруду призначено. Це зумовлює використання таких досліджень в якості інструмента, як при проектуванні ТГЦ (які є великими громадськими об'єктами, помітною частиною міського життя і прямо залежать від відношення населення до їх відповідності до нагальних потреб та психологічної атмосфери всередині їх просторів), так і в межах даної статті, яка націлена виявити основні особливості сприйняття середовища ТГЦ (у зв'язку з їх способом використання та структурою) відвідувачами. Важливим етапом роботи є визначення методології проведення соціологічного дослідження та підбір відповідних інструментів для позначених вище цілей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Торгівельно-громадські центри є відносно молодим типом споруд, що веде свою історію з 1950-1960-х рр. Із самого початку їх проектування соціологічні дослідження в тій чи іншій якості допомагали у розробці їх функціонального наповнення, підборі крамниць і товарів, а згодом і в організації та оформленні їх архітектурних просторів.

Сучасні наукові дослідження в сфері вивчення ТГЦ широко використовують соціальні опитування для визначення мотивів та способів відвідування центрів, вподобань до тих чи інших видів організованих торгівельних просторів, тих чи інших наборів додаткових функцій та якостей останніх. Дані спостережень застосовувалися майже з самого початку проектування ТГЦ. На них спирається Н. Беддінгтон, надаючи рекомендації до проектування торгівельних центрів у своїй книзі «Строительство торговых центров» (Беддінгтон, 1986). На відомостях спостережень пішохідної активності всередині ТГЦ та на прилеглих до нього територій ґрунтується стаття «Пішохідний рух та критий міський торгівельний центр» (Lorch and Smith, 1993), яка досліджує вплив розміщення великого торгівельного центру в структурі міського центру на пішохідний рух городян. Відіграють помітну роль спостереження і в соціологічних дослідженнях міського життя, що засвоює та обживає нові для себе простори ТГЦ, проводячи паралелі між громадською активністю в публічних просторах вулиць та у редукованому за рядом показників, але все ж таки громадському просторі моллів. Нарешті, останні дослідження в сфері проектування та реконструкції торгівельних центрів, зокрема, посібник «10 принципів для переосмислення моллів» (Bevard, 2006), радять надавати особливу увагу заходам залучення міського населення до визначення якостей майбутніх ТГЦ, що мають стати частиною локального міського життя. Для таких цілей рекомендується використовувати низку засобів партисипації та соціологічних досліджень.

Прикладом застосування соціологічного опитування можуть слугувати статті «Торгівельні вулиці проти торгівельних моллів – визначальні фактори привабливості агломераційних форматів з точки погляду споживача» (Teller, 2008) та «Просування міського простору та відвідувачі торгівельної агломерації» (Teller and Elms, 2012). Ще одним характерним дослідженням, що показує використання соціологічних методів в дослідженні ТГЦ з іншого боку, може слугувати стаття «Перенесення міських практик до моллу: шляхи, відношення та протидія у двох торгівельних центрах в Сантьяго, Чілі» (Stillerman and Salcedo, 2012). Вона описує дослідження, що проводилося у двох торгівельних центрах в Сантьяго, та включало до себе як спостереження, так і опитування відвідувачів стосовно їх вражень від відвідування, обраних форм діяльності, мотивацій та загального сприйняття середовища торгівельного центру.

Мета статті

Проведення розвідного онлайн-анкетування відвідувачів п'яти найбільш відомих серед населення торгівельно-громадських центрів м. Харкова, з метою визначити в загальному вигляді

мотиви, спосіб, час відвідування та фактори, важливі для сприйняття та повторного візиту відвідувачів, тобто фактично заради виявлення найбільш важливих якісних характеристик цих об'єктів (рис. 1). Результати систематизовано та задіяно для висвітлення картини вподобань відвідувачів в контексті проблем та потенційних можливостей рішень ТПЦ Харкова.

Анкетування відвідувачів ТПЦ м. Харкова			
Об'єкт: сприйняття середовища ТПЦ відвідувачами		Предмет: вподобання відвідувачів відносно якостей комфортного середовища ТПЦ та способів їх відвідування	
Мета: визначити в загальному вигляді мотиви, спосіб, час відвідування та фактори, важливі для сприйняття та повторного візиту відвідувача, характерні для ситуації Харкова	Методика збору інформації: заочне онлайн-анкетування за допомогою форм Google Forms		Вибірка: 173 респонденти
	Методика аналізу інформації: семантичний аналіз, статистичний аналіз, графоаналітичний метод		Верифікація результатів: метод розщеплення для перевірки кореляції двох рівних частин даних; перевірка релевантних результатів за допомогою даних контент-аналізу відгуків
Обмеження: обмежене охоплення відвідувачів, відомості отримані поза ситуацією візиту в ТПЦ		Теми питань: оцінка ТПЦ, недоліки ТПЦ, автономність ТПЦ, якості ТПЦ, як місця дозвілля	

Рис. 1 – Апарат проведеного соціологічного дослідження

Виклад основного матеріалу

Було виділено 5 центрів з проявленою громадською функцією, які розміщені в різних районах міста. Це – «Караван» (2007 рік, вул. Героїв Праці, 7) та «Дафі» (2008 рік, вул. Героїв Праці, 9), розташовані на суміжних ділянках у найбільшому у місті Салтівському житловому масиві, «Французький Бульвар» (2013 рік, розташований у місті, але віддалено від центру на вул. Академіка Павлова, 446), «Аве Плаза» (2011 рік, розташований в центрі міста на вул. Сумська, 10) та «Магелан» (2011 рік, має приміське розташування на вул. Кільцевий Шлях, 4а; зараз в процесі перебудови під новою назвою «Planeta Mall»). У вибірку потрапило 173 респонденти різного віку та статі з числа мешканців Харкова та Харківської області, частих відвідувачів цих торгових центрів (рис. 2). Було проведено онлайн-анкетування за допомогою форм опитування «Google Forms». Методами аналізу були обрані: статистичний аналіз, графоаналітичний метод.

В анкету було включено 15 питань – мінімальна кількість для вирішення поставлених задач и для того, щоб водночас утримати зосередженість респондентів на процесі відповідей. Питання були розподілені на чотири змістові групи. На початку збиралися загальні відомості про

респондента, такі як вік, стать, час проживання та район проживання в Харкові (чи у Харківській області). Наступна частина анкети була присвячена мотивам та способу відвідування ТГЦ – зокрема, з’ясовувався час перебування всередині об’єкту, частота відвідування, роль дозвілля та торгівлі в якості цілей візиту (рис. 3). Розділ «Торгівельний центр і все, що поруч» був призначений проявити сприйняття ТГЦ як автономного фокусу чи у контексті існуючого міського оточення. З цією метою було поставлено три прості запитання: чи відбувався випадковий візит респондента до центру в процесі руху повз нього з іншою метою, чи використовувалася ним більш ніж одна точка входу-виходу під час одного відвідування, а також чи впливають розташовані поруч локації, такі як парки, кафе чи інші крамниці, на плани візиту до ТГЦ (рис. 4). Отримана інформація за цими трьома питаннями дозволяє екстраполювати певні висновки стосовно автономності чи інтегрованості ТГЦ в структурі оточуючих просторів у сприйнятті людей.

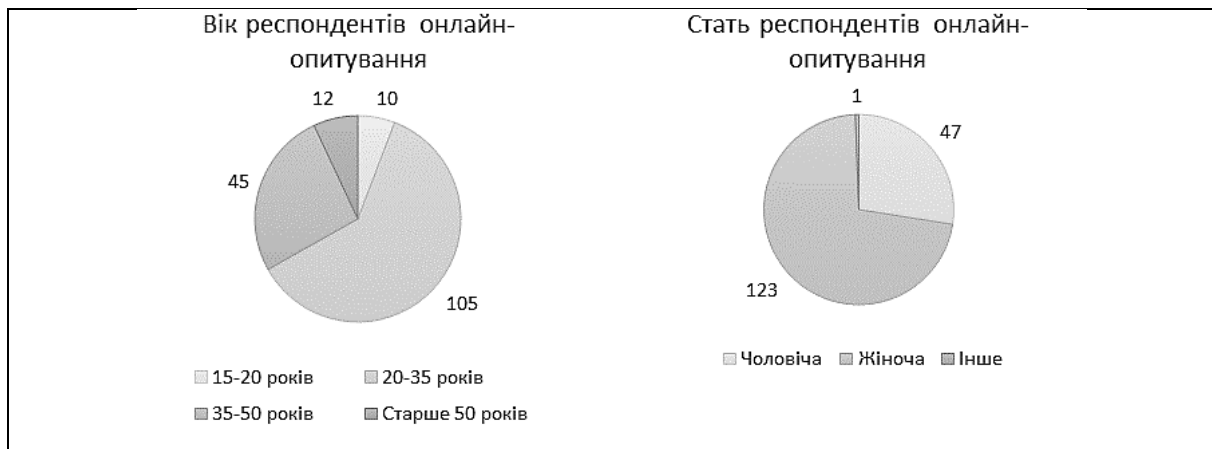


Рис. 2 – Результати онлайн-анкетування: відомості про респондентів

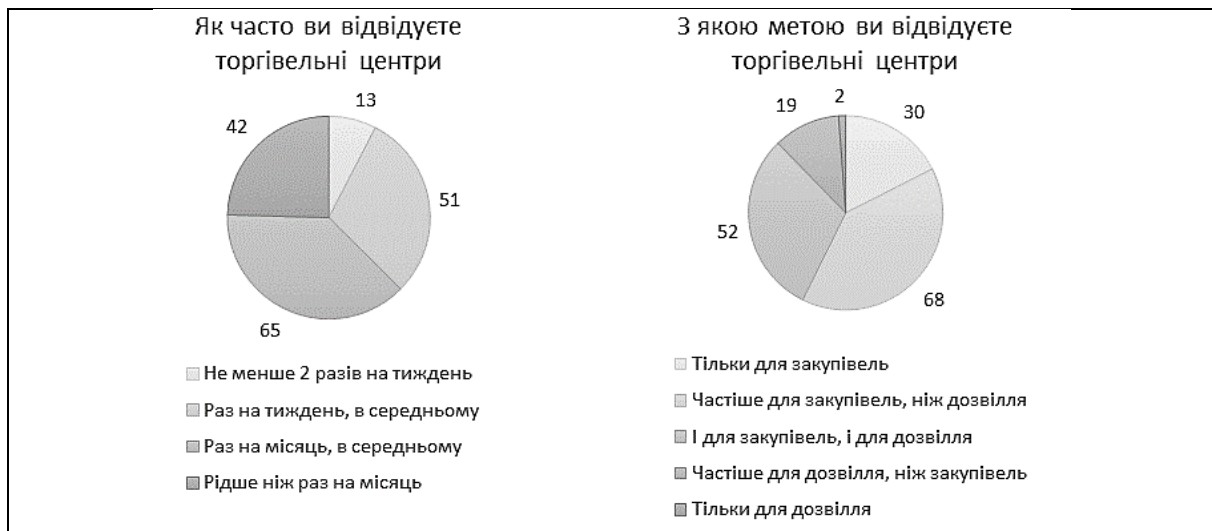


Рис. 3 – Результати онлайн-анкетування: спосіб відвідування ТГЦ

Останній розділ анкети відведено для оцінок. Порядок їх розташування передбачає рух від питань, що потребують менший рівень рефлексії, до більшого. Перше питання пропонує респондентам оцінити існуючі ТГЦ Харкова за шкалою від 1 до 5 (рис. 5). Друге стосується оцінки якостей, які вони бажали б бачити в місцях проведення свого вільного часу в місті. Такі

якості зібрано у три групи – «захист від непогоди, безпека, зручність», «багато різних занять в одному місці, поживлення, простір для спілкування» та «незвичне оточення, деталі, історія, власний характер та тема місця», – кожна з яких пропонується оцінити від 1 до 5 (рис. 6). Третє питання присвячено виявленню популярності ТГЦ в порівнянні з іншими видами торговельних просторів (такими як ринок, невелика крамниця та універмаг). Нарешті, останнє питання пропонує респондентам обрати якості, яких, на їх думку, не вистачає сучасним ТГЦ (рис. 7). При цьому обирати можна більше однієї якості.

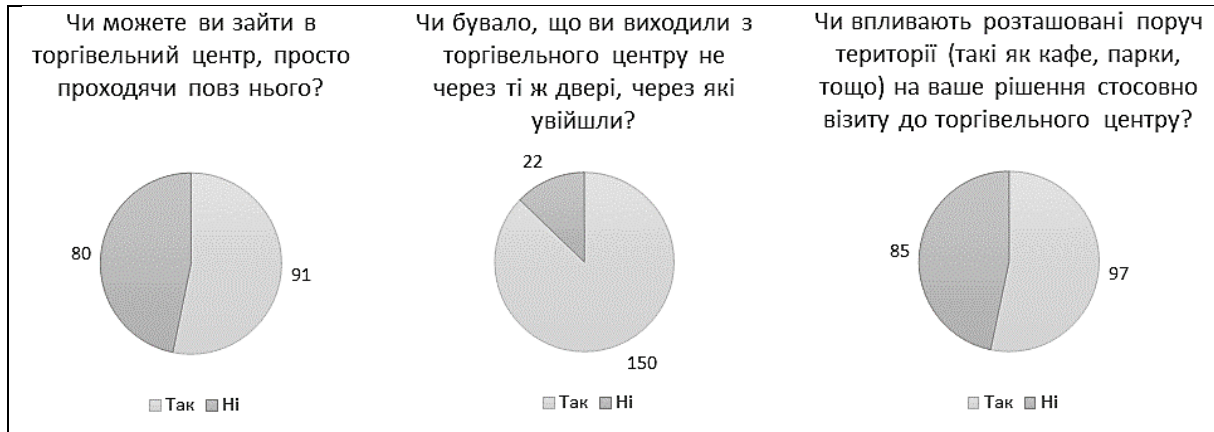


Рис. 4 – Результати онлайн-анкетування: торговельний центр і все, що поруч

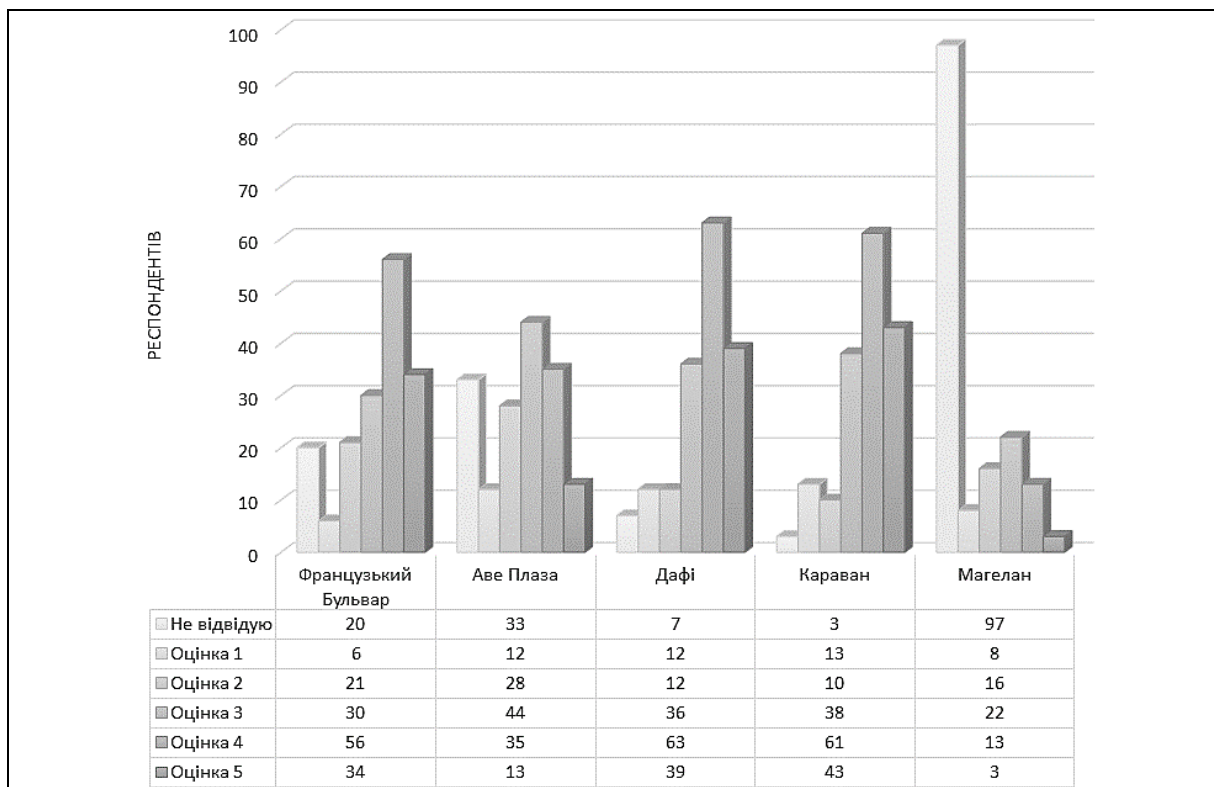


Рис. 5 – Результати онлайн-анкетування: оцінки ТГЦ Харкова

Серед обмежень, які передбачає обраний формат анкетування – обмежене охоплення груп в мережі Інтернет, до яких можливо було отримати доступ для проведення дослідження. Відомості були отримані від респондентів поза ситуацією візиту в ТГЦ та передбачають певний

рівень рефлексії з їх боку – тобто стосуються якостей, які запам'яталися після відвідування і, як такі, можуть зумовити повторний візит. Варто підкреслити, що показовим в контексті опитування такого роду є не просте переважання того чи іншого результату, а врахування різних точок зору, коли вони представлені помітною кількістю відгуків. Це дозволяє більш повно охопити інтереси різних груп мешканців міста, як потенційних відвідувачів ТГЦ.

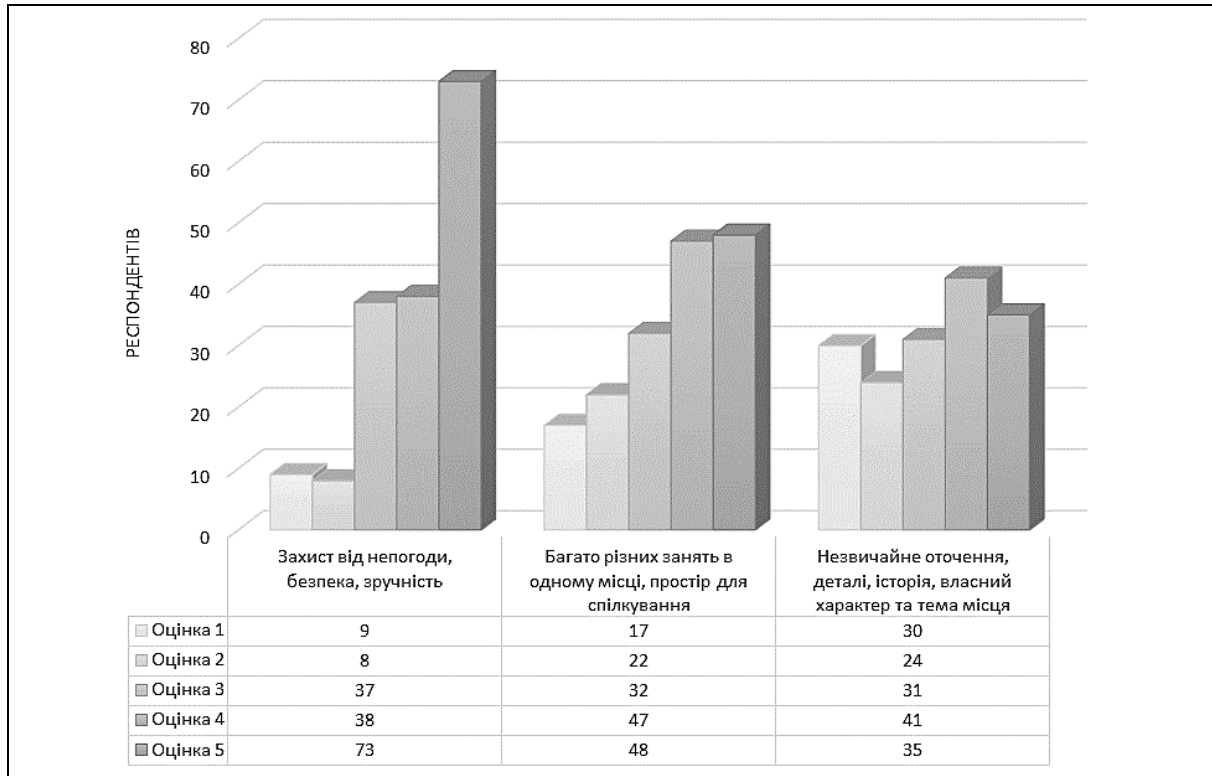


Рис. 6 – Результати онлайн-анкетування: бажані якості громадських просторів

Результати анкетування показують, що більша частина відвідувачів здійснює візит до ТГЦ з прагматичною метою закупівель: 17,8 % – тільки для закупівель, 40,2 % – переважно для закупівель (рис. 3). В той же час 30,2 % респондентів користуються і розважальними, і торговельними можливостями ТГЦ, а 11,8 % віддають перевагу його рекреаційно-дозвіллевим властивостям. Таке відношення свідчить на користь того, що всі ці способи використання мають шанувальників та варті уваги при проектуванні та виборі концепції ТГЦ. Торговельні центри популярні в якості цілі для візиту, їх обирають на відміну від інших закладів торгівлі 62,35 % респондентів. Цей тип торговельних споруд, загалом, сприймається як частина оточуючого середовища в практичному сенсі (53,3 % людей вказують, що можуть зайти в ТГЦ раптово, під впливом моменту, 87,1 % використовували більш ніж одну точку входу-виходу під час візиту, 57,1 % враховують наявність інших цікавих для них місць поряд з ТГЦ, коли планують свій візит). Є помітний попит на більшу увагу до образу та характеру ТГЦ (рис. 5) – вона вказана, як якість, якої не вистачає сучасним торговельним комплексам, і є другою за кількістю групою респондентів (40,72 % опитаних). Опитування проявило значну зацікавленість у більш відкритих та озелених просторах ТГЦ, нестача яких – перший за кількістю згадувань недолік існуючих рішень (75,88 % опитаних). Разом з цим 64,11 % респондентів цінує захист від непогоди, безпеку та зручність РКП (рис. 5). Ці дві великі за чисельністю групи перетинаються, і це може свідчити на користь доречності використання компромісних варіантів, таких як змішані відкрито-закриті простори ТГЦ та використання буферних зон з перетікаючими характеристиками.

Результати анкетування показують, що більша частина відвідувачів здійснює візит до ТГЦ з прагматичною метою закупівель: 17,8 % – тільки для закупівель, 40,2 % – переважно для закупівель (рис. 3). В той же час 30,2 % респондентів користуються і розважальними, і торговельними можливостями ТГЦ, а 11,8 % віддають перевагу його рекреаційно-дозвіллевим властивостям. Таке відношення свідчить на користь того, що всі ці способи використання мають шанувальників та варті уваги при проектуванні та виборі концепції ТГЦ. Торговельні центри популярні в якості цілі для візиту, їх обирають на відміну від інших закладів торгівлі 62,35 % респондентів. Цей тип торговельних споруд, загалом, сприймається як частина оточуючого середовища в практичному сенсі (53,3 % людей вказують, що можуть зайти в ТГЦ раптово, під впливом моменту, 87,1 % використовували більш ніж одну точку входу-виходу під час візиту, 57,1 % враховують наявність інших цікавих для них місць поряд з ТГЦ, коли планують свій візит).

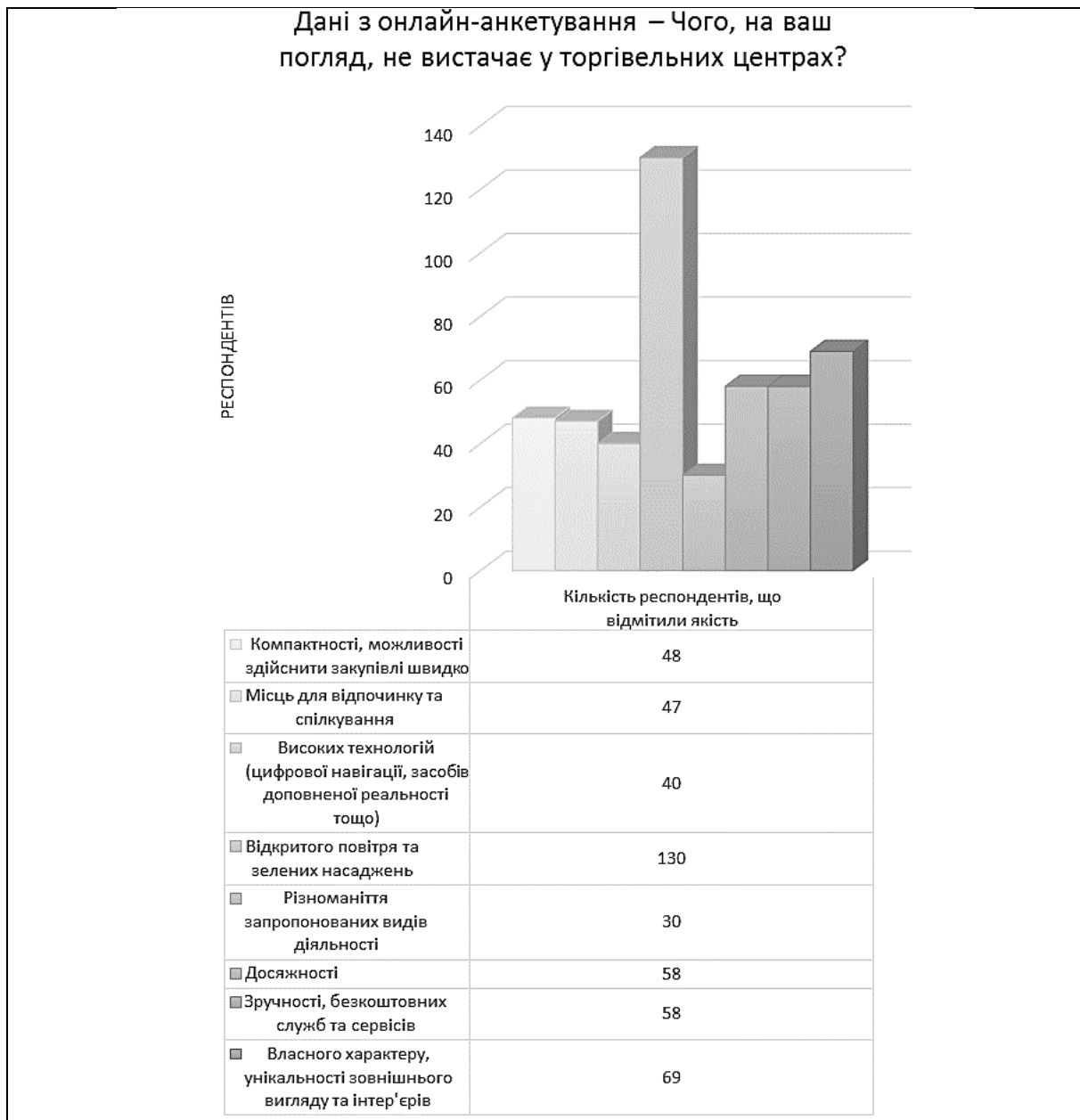


Рис. 7 – Результати онлайн-анкетування: бажані якості громадських просторів

Є помітний попит на більшу увагу до образу та характеру ТГЦ (рис. 7) – вона вказана, як якість, якої не вистачає сучасним торговельним комплексам, і є другою за кількістю групою респондентів (40,72 % опитаних).

Опитування проявило значну зацікавленість у більш відкритих та озелених просторах ТГЦ, нестача яких – перший за кількістю згадувань недолік існуючих рішень (75,88 % опитаних). Разом з цим 64,11 % респондентів цінує захист від непогоди, безпеку та зручність РКП (рис. 6). Ці дві великі за чисельністю групи перетинаються, і це може свідчити на користь доречності використання компромісних варіантів, таких як змішані відкрито-закриті простори ТГЦ та використання буферних зон з перетікаючими характеристиками.

Оцінювання існуючих ТГЦ Харкова (рис. 5) виявило високу популярність «Каравана», «Дафі» та «Французького Бульвару», при тому що оцінки перших двох дуже подібні між собою. Ці два центри розташовані на прилеглих ділянках, низка свідочств з текстових відгуків дозволяє припустити їх функціонування в якості єдиної надсистеми з доповнюючими якостями та пропозицією. «Французький Бульвар» є єдиним ТГЦ Харкова з активною роллю загальної концепції, теми центру в його оформленні, втім, потерпає від гіршої досяжності, ніж «Караван» та «Дафі», розташовані в житловому районі та поблизу від зупинок громадського транспорту (про це свідчить 20 респондентів, які відповіли «не відвідую» під час оцінювання даного центру, в порівнянні з 7 та 3 для «Каравана» та «Дафі»). Більше всього респондентів (97) відповіли, що не відвідують «Магелан», розташований за Окружною дорогою, без зв'язків з міським середовищем та за відсутності розвинених функцій відпочинку та дозвілля.

Висновки

1. Результати онлайн-анкетування сумарно вказують на наявну зацікавленість в різних якостях та способах використання торговельних комплексів та неохоплені можливості їх рішень. Зокрема, потенціал можуть мати планувальні схеми зі змішаною системою закритих, захищених та відкритих, озелених просторів, задіяння буферних просторів, архітектурні рішення з більш виразним, характерним образом.
2. Відповіді респондентів свідчать про актуальність трактування ТГЦ як частини міського середовища, запроектованого як елемент спільної системи оточуючих громадських об'єктів. Відповідно до цього, виключеність з міського середовища може розумітися як одна з причин низької відвідуваності ТГЦ «Магелан», продемонстрованої опитуванням.
3. Відмічена різниця у способах використання ТГЦ свідчить на користь ще не реалізованої в умовах Харкова диференціації їхніх типів, наприклад акцентованого на тематичний, виразний образ, у якому задіяна регіональна специфіка та наративи.

Використана література та джерела

- Беддингтон, Н. 1986. *Строительство торговых центров*. Москва: Стройиздат.
- Beyard, M.D., Corrigan, M.B., Kramer, A., Pawlukiewicz, M. and Bach, A. 2006. Ten principles for rethinking the mall. [online] Urban Land Institute. Доступно: <http://uli.org/wp-content/uploads/ULI-Documents/Tr_Mall.ashx_.pdf> [Дата звернення 20 лютого 2021].
- Lorch, B. and Smith, M. 1993. Pedestrian movement and the Downtown Enclosed shopping Center. *Journal of the American Planning Association*, 1, pp.75-86.
- Teller, C. 2008. Shopping Streets versus Shopping Malls - Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (4), pp.381-403.

- Teller, C. and Elms, J.R. 2012. Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers. *Journal of Marketing Management*, 28 (5-6), pp.546-567.
- Stillerman, J. and Salcedo, R. 2012. Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships, and Resistance in Two Santiago, Chile, Shopping Centers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41 (3), pp.309–336.

References

- Beddington, N. 1986. *Design for shopping centres*. Moscow: Stroyizdat.
- Beyard, M.D., Corrigan, M.B., Kramer, A., Pawlukiewicz, M. and Bach, A. 2006. Ten principles for rethinking the mall. [online] Urban Land Institute. Доступно: <http://uli.org/wp-content/uploads/ULI-Documents/Tr_MAll.ashx_.pdf> [Дата звернення 20 лютого 2021].
- Lorch, B. and Smith, M. 1993. Pedestrian movement and the Downtown Enclosed shopping Center. *Journal of the American Planning Association*, 1, pp.75-86.
- Teller, C. 2008. Shopping Streets versus Shopping Malls - Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (4), pp.381-403.
- Teller, C. and Elms, J.R. 2012. Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers. *Journal of Marketing Management*, 28 (5-6), pp.546-567.
- Stillerman, J. and Salcedo, R. 2012. Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships, and Resistance in Two Santiago, Chile, Shopping Centers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41 (3), pp.309–336.

Artem Borysenko

*Senior lecturer of the Department of Architectural Design
Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture
e-mail: argeciy@gmail.com
orcid: 0000-0001-5629-2768*

SPECIFICS OF PERCEPTION OF URBAN SHOPPING CENTERS BY RESIDENTS OF KHARKIV (RESULTS OF THE SURVEY)

© Borysenko A., 2021

Abstract: Modern shopping centers are large multifunctional buildings with complex internal structure. Their impact on the urban environment and its processes is significant. Sociological research enables more accurate positioning of the social and cultural content of the building for the groups of its intended visitors. Recent research in the field of the design of shopping centers (Beyard, 2006) advises architects to pay special attention to measures allowing the involvement of the urban population in determining the qualities of a planned building, which should be aimed to become a part of local urban life. Sociological surveys are often used to analyze the qualities of shopping centers (Teller, 2008; Teller and Elms, 2012; Stillerman and Salcedo, 2012).

The article is dedicated to an online survey of visitors to five shopping centers in Kharkiv, in order to determine their motives, circumstances and length of visit, as well as factors important for their perception and patronage of shopping centers in general terms.

The results of the online survey indicate respondents' interest in different qualities of shopping centers as well as opportunities not implemented in their solutions. Among them is the use of planning structure with a mix of enclosed and open green spaces, creation of buffer spaces, a more expressive, unique architectural image that involves regional specifics and narratives. Respondents' answers indicate the relevance of the interpretation of a shopping center as part of the urban environment, designed as an element of a common system of adjacent public facilities. Exclusion from the urban environment can be understood as one of the reasons for the low attendance of shopping center "Magelan", demonstrated in the survey. The noted difference in the ways of using shopping centers supports the need for differentiation of their types, which has not yet been implemented in Kharkiv.

Keywords: shopping center, sociological research, online survey of visitors.