

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНІ ЦЕНТРИ ТА ЯРМАРКИ
ЯК ПУБЛІЧНІ ПРОСТОРИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ШВЕЦІЇ ТА
УКРАЇНИ»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціологія»
Освітній ступінь: магістр
Кваліфікація: магістр соціології

Автор(-ка):

Деревинська Катерина Михайлівна,
студентка магістратури

Науковий керівник (-ця):

Петренко-Лисак Алла Олександрівна,
кандидат соціологічних наук, доцент

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри *галузевої соціології*

Протокол № 9 від 22.05.2024 р.

Зав. кафедри _____  доктор соціологічних наук Безрукова О. А.
підпис

Київ 2024

Реєстрація

5

24.05.2024 р.

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

**Рекомендовано
до захисту**

підпис наукового керівника

ім'я, ПРІЗВИЩЕ наукового керівника

Результат захисту

оцінка

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Голова ЕК

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Члени ЕК

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Секретар ЕК

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Анотація

Дипломна робота присвячена порівняльному аналізу торговельно-розважальних центрів та ярмарок як публічних просторів у Швеції та Україні.

Перший розділ присвячений розгляду поняття «публічний простір», його особливостям та важливості.

Другий розділ містить в собі загальний огляд зародження торговельно-розважальних центрів як простору. Також подається історія розвитку торговельно-розважальних центрів у Швеції та Україні.

У третьому розділі увага сконцентрована на описі загальної історії формування ярмарок як публічного простору, їхнє зародження у Швеції та Україні.

Четвертий розділ містить в собі результати авторського дослідження порівняння публічних просторів ярмарки та торговельно-розважальних центрів у Швеції та Україні. В результаті дослідження методом спостереження були охарактеризовані простори, їх функціонування у країнах.

Ключові слова: публічний простір, торговельно-розважальний центр, ярмарка.

Abstract

This thesis is devoted to a comparative analysis of shopping malls and fairs as public spaces in Sweden and Ukraine.

The first chapter is devoted to the concept of “public space”, its features and importance.

The second section provides a general overview of the emergence of shopping malls as a space. It also presents the history of the development of shopping malls in Sweden and Ukraine.

The third section focuses on the general history of fairs as a public space, their origins in Sweden and Ukraine.

The fourth section contains the results of the author's research comparing the public spaces of fairs and shopping and entertainment centers in Sweden and Ukraine. As a result of the study, the spaces and their functioning in the countries were characterized by the observation method.

Keywords: public space, shopping and entertainment center, fair.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ПУБЛІЧНИЙ ПРОСТІР. ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ.....	8
Висновки до розділу 1	12
РОЗДІЛ 2. ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНІ ЦЕНТРИ ЯК ПУБЛІЧНИЙ ПРОСТІР – ІСТОРІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ШВЕЦІЇ	13
2.1 Виникнення та розвиток ТРЦ як публічного простору	13
2.2 Розвиток ТРЦ в Україні.....	19
2.3 Розвиток ТРЦ у Швеції	24
Висновки до розділу 2	27
РОЗДІЛ 3. ЯРМАРКИ ЯК ПУБЛІЧНИЙ ПРОСТІР - ІСТОРІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ШВЕЦІЇ.....	28
3.1 Виникнення та розвиток ярмарок як публічного простору.....	28
3.2 Історія розвитку ярмарок в Україні	31
3.3 Історія розвитку ярмарок у Швеції	33
Висновки до розділу 3	35
РОЗДІЛ 4. ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНІ ЦЕНТРИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ПУБЛІЧНІ ПРОСТОРИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ШВЕЦІЇ ТА УКРАЇНИ.....	36
Програма дослідження	36
Аналіз	41
Висновки до розділу 4	45
ВИСНОВКИ.....	46
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Актуальність:

У міському середовищі торговельно-розважальні центри та ярмарки як публічні простори відіграють значну роль у формуванні соціальної взаємодії, економічної стабільності та культурного обміну. Зі зростанням урбанізації та змінами в стилях життя, торговельно-розважальні центри (ТРЦ) та ярмарки стають ключовими точками притягання для мешканців міст. Порівняння їх функцій та впливів у різних країнах, зокрема в Швеції та Україні, дозволяє глибше зрозуміти, як їхні відмінності та перейняти досвід.

Швеція, з її стабільною економікою та високим рівнем життя, має добре розвинену інфраструктуру ТРЦ, які стають місцями не лише для покупок, але й для відпочинку та соціальної взаємодії. У той же час, традиційні ярмарки зберігають свою популярність, зокрема у святкові періоди, що відображає шведську прихильність до збереження культурної спадщини. В Україні, де економічна ситуація є більш складною, ярмарки часто служать важливим джерелом доходу для місцевих виробників та ремісників. Порівняльний аналіз цих явищ у двох різних контекстах надає цінні інсайти щодо їхнього впливу на соціальні та економічні структури.

Результати порівняльного аналізу можуть бути корисними для урбаністів, архітекторів та міських планувальників у обох країнах. Вони допоможуть визначити найкращі практики у створенні та управлінні публічними просторами, сприяючи їхньому інтегруванню в міське середовище таким чином, щоб максимізувати їхній позитивний вплив на громаду

Об'єктом кваліфікаційної роботи виступає публічний простір.

Предметом – ярмарки та торговельно-розважальні центри як публічний простір в Україні та Швеції.

Метою є: описати особливості ярмарок та торговельно-розважальних центрів як публічних просторів та виокремити відмінності.

Завдання:

- Надати теоретичний опис поняття «публічний простір».
- Розглянути розвиток ярмарок як публічного простору в Україні та Швеції
- Розглянути розвиток торговельно-розважальних центрів як публічного простору в Україні та Швеції
- Проаналізувати відмінності та особливості цих просторів на основі прикладного кейсу.

Дипломна робота присвячена порівняльному аналізу торговельно-розважальних центрів та ярмарок як публічних просторів у Швеції та Україні.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, переліку використаної літератури. Другий розділ містить два підрозділи, третій – три підрозділи, четвертий розділ складається з трьох підрозділів. Також усі чотири розділи вміщують висновки до них. Обсяг роботи – 50 сторінок. Список використаної літератури складається з 26 джерел.

РОЗДІЛ 1. ПУБЛІЧНИЙ ПРОСТІР. ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Публічний простір завжди був як «сцена» міської повсякденності й водночас як простір вільного формування громадської думки та участі громадян у політичних процесах публічний простір є однією з ключових категорій розуміння урбаністичного способу життя та демократичного управління» [Лукін, 2019: с.48]. Публічні простори зазнавали змін протягом історії. За часів давнього Риму та Греції публічним простором виступали площі, на котрих люди збирались для обговорень, торгівлі та політичних зборів. Це був центр життя міста, де відбувалися важливі події й обмін думками. В цих місцях змішувалась політика, торгівля, соціальне життя. Це було місце для самовираження та свободи слова. У Середньовіччі головним публічним простором стала церква – вона була осередком релігійного та культурного життя. Тут проводилися не лише богослужіння, а й мистецькі виставки, концерти та інші події. Із розвитком міст і появою нових технологій, таких як транспорт і засоби зв'язку, змінилися і публічні простори. Наприклад, початок 20 століття приніс із собою розвиток парків, скверів та інших місць відпочинку, де люди збиралися для прогулянок, пікніків та спілкування. Наразі публічні простори діють дещо інакше – незважаючи на можливість створення нових соціальних контактів у просторі, індивід все ж почуватиметься дещо відсторонено та індивідуалістично.

Майкл Брілл у книзі “Public Places and Spaces” виділяв такі особливості публічного простору [Brill, 1989: pp.7-8]:

- Владний сектор має відношення та вплив на публічний простір
- «публічний простір» включає в себе (1) зацікавленість громадськості в тому, щоб воно було доступний та безпечним для всіх людей, у тому числі людей з обмеженими та різними можливостями; (2)

відкритість простору для населення, не зважаючи на можливість чи неможливість оплати перебування в ньому.

- доступні для різних людей і відкриті для загального користування

- публічний простір є ареною соціального життя, де люди можуть навчатись, працювати, задовольняти свої потреби.

У публічних просторах вирує особливе «публічне життя», котре має свої стандарти. Відповідно до стандартів можна виділити різні типи громадян простору:

1. Громадянин справи «the citizen of affairs» [Brill, 1989: p.10]:. Цим поняття характеризується громадське життя, засноване на ввічливості, активності, котре одночасно захищає людей одне від одного та дозволяє їм відчутти соціальну присутність та насолодитись нею. При цьому актори продовжують діяти як громадяни у політичних та соціальних справах міста. В такій взаємодії дії людей ґрунтуються на так званій «Масці ввічливості», коли учасник взаємодії не обтяжує інших своїм життям та діє безособово. Манери поведінки на публіці формувались разом з розвитком суспільства та ставали все більш етично- та моральносформованими. Незважаючи на те, що у публіці людина перебуває одночасно в десятках взаємодій, вона все ж залишається сам-на-сам. Проте дії «громадян справ» продовжуються: за потреби люди об'єднуються у групи та діють разом (батьківські групи, сусідські чати, міські збори, політичні мітинги тощо) .

2. Громадянин комерції та задоволення «the citizen of commerce and pleasure» [Brill, 1989: p.11]:. Цей образ соціального життя найбільш розвинений у сучасних країнах, адже ми живемо епоху споживання. Таке життя вирує на ярмарках, вуличках з сувенірними магазинами, базарах тощо, - всюди де відпочинок та покупки поєднуються з розвагами.

3. Третій вид взаємодії – знайомий громадянин «Familiar citizen» [Brill, 1989: pp.13-14]:. Воно характеризується більш тісними зв'язками з людьми. Історично ми відійшли від необхідності жити великими групами, аби вміти себе захистити, і перейшли на менші – родини, сім'ї, друзі.

Ці взаємодії змінювали одна одну протягом історії. Раніше громадське життя було засноване на загальній основі вулиці та площі, а пізніше в парку. Але до 1600-х років вулиці та площі починають послаблювати свій вплив на частину суспільного життя. Далі площі почали набувати більш закритої форми. Наприклад, Париж та Лондон у 1670-их роках після пожеж відбудовувались інакше, і для буржуазії створювались свої закриті дворики з площами, котрі ставали все більш закритими для загалу. У 1700-х роках європейські міста охопила потужна міграція, що призвела до великого скупчення по-факту незнайомців на вулицях, тож публічне життя було вже не таким тісним. Набережні та парки стають новими публічними просторами, де люди ніби і соціалізуються, але в той же час тримаються осторонь всіх інших. Але де б і як би не відбувалося громадське життя, воно все ще зберігає свої основні цілі видовища, розваги та задоволення; маркетинг, комерція та робота; формування суспільних концепцій управління, релігії та соціальної структури; обмін інформацією; і багато чого навчитися з особистих зустрічей або спостереження за незнайомцями.

Вулиці як публічний простір не завжди могли дати відчуття захищеності, адже часто перебували в занедбаному стані, і насильством, яке часто вибухало за відсутності поліції, тому великі міські громадські парки були побудовані для цих набережних.

Публічні простори античних міст, такі як агори у грецьких містах та форуми у Римі, служили місцями, де відбувалась соціальна взаємодія, сприяли вільному обміну ідеями, збереженню політичної рівноваги та запобігали узурпації влади. Проте ця динаміка змінилася з часом.

Сучасні публічні простори міст функціонують більш складно. З одного боку, вони надають можливість самовираження та соціальної взаємодії, допомагаючи людям зрозуміти своє місце у суспільстві та відчутти себе політичними суб'єктами. Однак, з іншого боку, публічні простори часто стають місцями, де економічні еліти здійснюють свою гегемонію через використання державних ресурсів та засобів масової інформації, а також за допомогою фахівців з розробки просторів [Тищенко, 2015].

Традиційно, публічний простір протиставляли приватному за ознаками власності, способами управління, доступом, правилами поведінки, а також формами соціальної взаємодії та відчуження. Ця протиставленість залишається актуальною як для західних, так і для постсоціалістичних міст, проте з часом вона стає все менш виразною. Дослідження сучасних міських просторів, які традиційно розглядалися як публічні (наприклад, кав'ярні, кінотеатри, розважальні парки, торговельні центри), показують, що вони фактично не можуть бути чітко визначеними як приватні або публічні. У сучасних містах зменшується кількість "традиційних" публічних просторів, таких як площі чи парки, та зростає кількість місць з невизначеним статусом публічності.

Лукін зазначав [Лукін, 2019: с.49], що при створенні нових публічних просторів використовується підхід, де будівлі висуваються на перши план, а далі йдуть простори та життя. Це правило, застосоване в плануванні просторового розвитку міста, призводить до нерівномірного розподілу публічних просторів по території міста з великою відмінністю між центром і околицями. Зазвичай, створення нових публічних просторів планується в найбільш інвестиційно привабливих районах, де вже є значна концентрація капіталу. Це призводить до великої різниці в доступності публічних просторів для мешканців міста. Це проявляється у фізичній віддаленості для деяких соціальних груп та в ексклюзивному використанні нових просторів найзаможнішими жителями. Як

результат, деякі частини міста можуть залишатися практично необжитими, тоді як публічне життя переміщується до нових локацій.

Григорій Мельничук, співкоординатор Ради з урбаністики Києва писав, що наявність публічних просторів важливі з кількох причин [Tyshchenko]:

- Вони створюють відчуття безпеки. У цьому просторі є відчуття транспортної безпеки, адже він закритий, і не потрібно постійно хвилюватись про те, що можна потрапити під колеса. Можна просто розслабитись та займатись своїми справами. Крім цього, як не дивно, посилюється відчуття особистої безпеки. Публічні простори зазвичай густозаповнені людьми. А перебуваючи у постійному оточення людей, створюється ефект «очей вулиці» - відчуття, що з тобою щось станеться з меншою ймовірністю, адже є багато глядачів.

- Публічний простір вулиці/площі є гарним місцем для розгортання бізнесу. Саме тому головні вулички міста всіяні магазинами та закладами зі сфери послуг. Гуляючи вулицями, пішохід мимоволі зайде у один-два заклади.

- Публічні простори – привабливе місце для туристів, котрі їдуть у найвідоміші точки населеного пункту, тим самим створюючи людський трафік та колообіг грошей, витрачаючи їх на сувеніри та інші дрібниці.

Висновки до розділу 1

У першому розділі увага була зосереджена на розгляді публічного простору як явища. Майкл Брілл у своїй книзі "Public Places and Spaces" визначає кілька ключових характеристик публічних просторів, таких як вплив владного сектора, доступність та безпечність для всіх людей, відкритість для загального користування, і їх роль як арени соціального життя. Він також виділяє різні типи громадян простору: громадяни справ, громадяни комерції та задоволення, та

знайомі громадяни, що характеризують різні типи соціальних взаємодій у публічних просторах.

Публічні простори не лише відображають соціальні структури та взаємодії, але й впливають на них. Вони є місцями для самовираження, соціальної взаємодії та політичної активності. Проте, сучасні публічні простори також підпадають під вплив економічних еліт, які використовують їх для зміцнення своєї гегемонії через використання державних ресурсів, засобів масової інформації та фахівців з розробки просторів. Таким чином, публічні простори є складними та багатофункціональними, виконуючи важливу роль у демократичному житті та соціальній інтеграції. Вони залишаються місцями, де люди можуть висловлювати свої думки, взаємодіяти один з одним і відчувати свою приналежність до суспільства, незважаючи на виклики, пов'язані з їх використанням та контролем.

РОЗДІЛ 2. ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНІ ЦЕНТРИ ЯК ПУБЛІЧНИЙ ПРОСТІР – ІСТОРІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ШВЕЦІЇ

2.1 Виникнення та розвиток ТРЦ як публічного простору

Торгові та торгово-розважальні центри мають довгу історію свого розвитку. Хронологічно торгові центри виникли першими. Їх перші аналоги можна знайти вже в античні часи. У Стародавньому Римі існували ринки (форуми), які збирали під одним дахом торгівельні лавки, майстерні ремісників та інші заклади. Найвідомішим прикладом є римський Форум Траяна, відкритий у 112 році н.е., де можна було знайти безліч крамниць та павільйонів. У Середньовіччі міста Європи мали свої ринки та базари, що виконували схожі функції. У цей час з'являються криті ринки, такі як Гранд Базар у Стамбулі, заснований у 1455 році, який досі є одним із найбільших та найстаріших у світі. З початком індустріальної революції

та урбанізації в XIX столітті виникає новий тип торгових закладів – пасажі. Один із перших і найвідоміших – Галерея Вітторіо Емануеле II в Мілані, відкрита у 1877 році. Ці пасажі об'єднували численні магазини під одним дахом, часто мали розкішне оформлення і ставали місцем соціальної активності.

Сучасні торгові центри у їхньому нинішньому розумінні з'явилися у Сполучених Штатах Америки в лише середині XX століття. Загалом торговий центр визначається як велика крита будівля для торгівлі, яка зазвичай об'єднана універмагами.

З початку термін «молл» означав пішохідну набережну з магазинами вздовж неї, але наприкінці 1960-х років він почав використовуватися як загальний термін для великих закритих торгових центрів, які ставали все більш поширеними. Міжнародна рада торгових центрів (ICSC) [Industry insights], що базується в Нью-Йорку, класифікує два типи будівель як торгові центри: регіональні торгові центри та суперрегіональні торгові центри. Підґрунтям для класифікації тут виступає виключно розмір центру. Згідно з радою, суперрегіональний торговий центр - це торговий центр із загальною орендованою площею понад 74 000 м², масовим продажем, більшим асортиментом, модним одягом, і є домінуючим торговим центром для регіону (40 км), у якому він розташований.

Торговий центр спочатку був задуманий як громадський центр, де люди збиралися б для покупок, культурної діяльності та соціальної взаємодії [Gruen & Smith, 1960] і побудований Віктором Грюном у США. Австрійського архітектора та урбаніста Віктора Грюна ще називають «батьком сучасного торгового центру». У нього було грандіозне бачення торгових центрів, які мали б бути не лише місцем для покупок, але й соціальним і культурним центром. Грюн вважав, що торгові центри можуть служити центральним місцем збору людей, пропонуючи ряд послуг і зручностей, окрім простого шопінгу. Він уявляв торгові центри як

багатофункціональні забудови, де магазини, офіси, житлові приміщення та громадські місця співіснують в одному просторі.

Віктор Грюн збудував перший закритий торговий центр "Southdale Mall" у Сполучених Штатах у 1956 році в Едіні, штат Міннесота. Причиною цьому послугувала його туга за міським центром Відня, де люди ходили вуличками та здійснювали покупки. Грюн хотів відтворити атмосферу центра міста з його вулицями для прогулянок та покупок у позаміських територіях. На той час США же були переповнені машинами, котрі, проїжджаючи поза містом, не зупинялись задля покупок та тривалого проведення часу у магазинах, адже вони були розраховані на експрес-обслуговування для водіїв.

Початковий план будівлі полягав у тому, щоб торгівля була розбита численними атракціонами, такими як фонтани та витвори мистецтва. Сам торговий центр буде оточений житловими будинками, офісами, медичними закладами, школами та всім, що становить спільноту. Торговий центр був створений в першу чергу не для того, щоб люди зосереджувалися на витратах, а для того, щоб укрити пішоходів від автомобілів і подалі від їхнього диму та шуму. Будівля мала клімат-контроль, два універмаги, 75 000 квадратних метрів магазинів і 5 200 паркувальних місць. На відміну від пізніших закритих торгових центрів, цей центр включав відкриті майданчики, аудиторії, банк, пошту, місцеві роздрібні магазини та супермаркет. Згодом комерційний успіх торгового центру став основним напрямком, а деякі соціальні та культурні аспекти були зменшені або скасовані. Наприклад, публічну площу в решті-решт замінили додатковими торговими площами, а бібліотеку та картинну галерею перенесли.

Після успіху "Southdale Center" концепція ТЦ почала швидко поширюватися по всьому світу. У 1970-х та 1980-х роках з'явилися великі регіональні центри, такі як "Mall of America" у Блумінгтоні, Міннесота, відкритий у 1992 році, який до сьогодні залишається одним із найбільших у світі. Однак зростання електронної комерції на початку 2000-х спричинило поступове переміщення витрат на покупки

з фізичних магазинів на онлайн-платформи, що призвело до зменшення відвідуваності торгових центрів. Економічна криза 2008 року також зіграла свою роль у занепаді торгових центрів, оскільки призвела до зменшення споживчих витрат і збільшення онлайн-покупок. Зовсім нещодавно пандемія COVID-19 завдала серйозного удару по торговим центрам, оскільки багато споживачів з міркувань безпеки звернулися до онлайн-покупок, а багато роздрібних торговців закрили свої звичайні магазини через економічні наслідки пандемії.

Тож поступово на зміну торговим центрам прийшли торгово-розважальні центри, котрі зараз визначаються як «одна або кілька будівель, що включають сукупність магазинів та різноманітних закладів, які надають культурно-розважальні та соціально-побутові послуги та об'єднані між собою пішохідними алеями» [Мезенцев, 2011: с.41].

В кінці 20 ст. торгові центри почали занепадати. Окрім вище зазначеної Економічної кризи та пандемії Covid-19 додалися інші, менш очевидні причини. Зміна поведінки споживачів, завдяки якій перевага віддається досвіду, а не матеріальним благам, значно вплинула на вибір місця проведення дозвілля та здійснення покупок. Згідно з опитуванням Eventbrite, 78% мілленіалів віддали б перевагу витратити гроші на бажаний досвід чи подію, а не на покупку чогось бажаного [Exos]. Ця тенденція особливо виражена серед молодих поколінь, таких як мілленіали та покоління Z. Однією з причин цього зсуву є прагнення до соціальних зв'язків і почуття спільноти. Молоді споживачі більше цінуватимуть досвід, яким вони можуть поділитися з іншими, наприклад, відвідування заходів або спільну подорож, ніж володіння фізичними товарами. Соціальні медіа також сприяли цій тенденції, оскільки вони дозволяють ділитися своїм досвідом з іншими та шукати новий досвід на основі того, що роблять їхні однолітки.

Незважаючи на шалений успіх своєї задумки, Віктор Грюн насправді критикував торгові центри. На його думку, забудовники занадто багато зосередилися на створенні закритих, клімат-контрольованих приміщень,

призначених переважно для шопінгу. Він також розкритикував гомогенізацію торгових центрів, коли багато з них виглядають однаково і пропонують однакові магазини та продукти. Він вважав, що торгові центри стали «гігантськими торговими машинами», які завдають шкоди як навколишньому середовищу, так і суспільству. Критика та побоювання Грюна справдились у реальності: торгові центри дуже стрімко будувались (наприклад, у США за період з 1956 по 2005 рік було збудовано близько 1500 закритих торгових центрів). Проте через розбудову міст, економіку, зміни у поведінці споживачів, стрімку популяризацію онлайн-магазинів серед функціонуючих залишилось всього приблизно 700 штук. Інші ТЦ стали називатись «привидами» або «мертвими».

Зіштовхнувшись із проблемою нецікавості для відвідувачів, торгові центри, котрі втримались на ринку, повинні були запропонувати відвідувачам щось більше, ніж просто сукупність магазинів. Так зародились торговельно-розважальні центри, котрі мають більше шансів на виживання, пропонуючи не тільки шопінг, але й розваги, ресторани, місце для соціальних заходів і тд. Деякі торгові центри представили ресторанні зали, а інші інвестували в сімейні розваги.

Торгові центри відіграють роль комунікативного майданчика, де практично формуються і розігруються соціальні відмінності. Американський автор Трідіб Банерджі зазначає, що на практиці торгові центри в Америці «замінили міський центр та головну вулицю» [Tyshchenko], оскільки в них можна спостерігати всі види активності, типові для громадських місць. Там пропонуються всі характеристики громадських місць у вигляді послуг: релігійні (вбудовані синагоги та церкви), репетиторські (консультаційні центри для школярів), весільні та інші [Tyshchenko].

Проте навряд чи можна говорити про торговий центр як про повноцінне публічне місце, оскільки більшість із них з різних причин доступні для обмеженої публіки, для «цільової групи». Багато авторів сходяться на тому, що торговий центр створює ілюзію громадського простору. У ньому створюються «аналогові

міста», що представляють місто, позбавлене ризиків і неприємних людей, адже простір ТРЦ закритий та доволі контрольований своїм плануванням, працівниками та правилами. Тим не менш, з соціологічної точки зору, торгові центри мають кілька особливостей:

- вони слугують місцем соціалізації. Торгові центри часто слугують місцем зустрічей та спілкування для людей різного віку. Вони забезпечують простір для неформальних соціальних взаємодій, таких як прогулянки з друзями, сімейні виходи, побачення тощо.

- підтримують споживацьку культуру. Вони представляють собою місце, де люди можуть задовольнити свої споживацькі потреби, від придбання товарів до отримання розваг та послуг.

- підтримують економіку. Торгові центри концентрують велику кількість різноманітних магазинів, ресторанів і послуг, створюючи активний економічний центр. Вони сприяють розвитку малого та середнього бізнесу, а також створюють робочі місця для місцевих жителів.

- вплив на міський простір. Торгові центри впливають на міську інфраструктуру і ландшафт. Вони можуть сприяти розвитку певних районів, покращенню транспортної інфраструктури та створенню нових громадських просторів.

- спосіб відображення соціального статусу. Відвідування торгових центрів може бути пов'язане з певним соціальним статусом. Люди можуть демонструвати свій матеріальний стан через покупки в певних магазинах або брендах.

- висока соціальна безпека за рахунок наявності охорони та камер відеоспостереження. Відповідно, відвідувачі почуваються більш спокійно та захищено.

- створення простору дозвілля та культурного життя за рахунок наявності розважальних точок.

- ставлять відвідувачів у рівні умови. ТРЦ як штучно створений простір планується відповідно до певних стандартів та правил. Відповідно, відвідування ТРЦ повинно бути однаково доступним для кожного, незалежно від віку та фізичних потреб.

2.2 Розвиток ТРЦ в Україні

До здобуття незалежності публічний простір України виглядав так, як диктувалось Радянським союзом. У 1920-х – 1930-х роках поширеними були універмаги, попередники торговельних центрів. Універсальні магазини відомі в історіографії як «храми споживання». Їх вирізняють високий рівень капіталізації, широкий асортимент товарів, різноманітність методів продажу, а також специфічна структура та стиль управління.

Центральний універсальний магазин міг розташовуватися в центрі міста, а також існували численні універмаги в робітничих районах або інших віддалених частинах міста, які були частиною різних торговельних мереж. У великих селах також функціонували універсальні магазини. Загальною рисою цих магазинів була торгівля різними групами продовольчих і непродовольчих товарів. На той час універмаги стали важливим публічним місцем, у якому можна було купити необхідну річ. Універмаг був покликаний задовольнити максимальну кількість потреб різних споживачів.

З моменту своєї появи на європейському торговельному просторі основна мета створення універсальних магазинів полягала в тому, щоб зробити їх символом новизни і сучасності. Зазвичай вони розміщувалися в центрі міста, поряд із жвавими вулицями, театрами та іншими культурними та розважальними закладами. Важливим фактором була розвинена транспортна мережа, яка

дозволяла швидко доставити багато відвідувачів, адже власники орієнтувалися не лише на жителів прилеглих районів, а й на мешканців усього міста. У радянські часи більшість центральних універмагів з'являлися на місці старих торговельних рядів і підприємств, що раніше асоціювалися з «дрібнобуржуазним» стилем життя, але в нових умовах символізували демократизацію споживання та його розвиток.

У 1920-1930-х роках такі універмаги були частиною багатьох великих торговельних підприємств. Наприклад, у 1922 році в Харкові налічувалося 8 універсальних магазинів. У місті незалежно один від одного працювали Центральний універмаг та універмаги Харківського Центрального робітничого кооперативу, Харківського акціонерного торговельного товариства. Зростання чисельності міського населення та споживчих потреб спричинило необхідність збільшення кількості магазинів і розширення географії їх розташування. За даними 1924 року, у Харкові було 54 універсальні магазини державної, кооперативної та приватної власності, в Києві – 26, в Одесі – 7. Більшість цих магазинів були невеликими, тоді як центральний магазин зазвичай знаходився в самому центрі міста.

У робітничих районах для зручності мешканців були розташовані дрібні універсальні магазини, які задовольняли потреби пролетарів у товарах широкого вжитку. Поруч із великими виробничими підприємствами відкривалися магазини з більшою площею. Наприкінці 1920-х років, коли вже були використані всі вільні приміщення, торговельні підприємства почали будувати нові великі універсальні магазини. У 1929 році керівництво ХАТОРГу ініціювало будівництво на вулиці Плеханівській. Водночас активно згорталася приватна торгівля, вводився картковий розподіл у робітничих кооперативах, тому нові торговельні осередки були покликані заповнити "торговельні пустелі", що виникли на місці закритих крамниць.

Після розпаду Радянського Союзу і здобуття незалежності Україною в 1991 році, країна перейшла до ринкової економіки. Це був час значних економічних та соціальних змін. Багато державних підприємств припинили своє існування, натомість почали з'являтися приватні підприємства. В цей період основною формою торгівлі були базари та ринки, де підприємці продавали свої товари. Торгові центри в їх сучасному вигляді ще не були поширені. Переважно це були криті або відкриті ринки, які забезпечували місце для продажу товарів широкого вжитку.

Торгово-розважальні центри почали з'являтися в Україні після отримання незалежності. Одним із перших знакових проєктів став "Метроград" у Києві, відкритий у 1999 році. Це був підземний торговий центр, розташований під Бессарабською площею та Хрещатиком, який став популярним місцем для покупок і розваг. З'явилися також інші проєкти, що пропонували сучасний формат торгівлі, поєднуючи магазини з розважальними закладами, такими як кінотеатри та ресторани.

У 2000-х роках Україна пережила бум будівництва торгово-розважальних центрів. Економічне зростання та збільшення доходів населення сприяли збільшенню попиту на сучасні торгові майданчики. У цей період значні інвестиції надходили як від українських, так і від зарубіжних інвесторів. Одним із перших значних проєктів став "Караван" у Києві, відкритий у 2003 році. Це був великий центр з широким спектром магазинів, ресторанів та розважальних закладів. В 2012 році відкрився "Ocean Plaza" у Києві, який став одним із найбільших та найсучасніших ТРЦ в Україні на той час. У Харкові, Одесі, Дніпрі та інших великих містах також з'явилися численні ТРЦ.

З ростом кількості торгових центрів, у 2010-их роках на ринку почала посилюватися конкуренція. Це змусило операторів шукати нові способи залучення клієнтів. З'явилися тематичні ТРЦ, які пропонували унікальні концепції та нові формати розваг. Наприклад, "Dream Town" у Києві, відкритий у 2009 році,

запровадив концепцію тематичних зон, де кожна зона відображала різні частини світу, створюючи унікальний досвід для відвідувачів. ТРЦ також почали активно впроваджувати технології, такі як інтерактивні довідники, безкоштовний Wi-Fi, мобільні додатки для зручності покупців. У 2010-2012 роках розважальних центрів в Україні було мало, найвідомішим був «Ігроленд» з площею 1000-1500 кв. м. У 2013 році в Києві відкрився унікальний розважальний формат «Містечко професій kid's Will» на площі 3500 кв. м у ТРЦ Art Mall, що забезпечило великий потік відвідувачів до віддаленого ТРЦ. З 2014 року почали з'являтися рекордні за площею розважальні центри, наприклад, ДРЦ «Дитяча планета» (6000 кв. м) у ТРЦ «Універмаг Україна», Dream Land (7500 кв. м) у ТРЦ Dream Town, Galaxy Park (18 500 кв. м) у ТРЦ Lavina Mall, а в регіонах – ДРЦ «Папашон» (3450 кв. м) у ТРЦ Victoria Gardens (Львів).

У сучасних умовах ТРЦ в Україні стикаються з низкою викликів. Одним із основних викликів є зміна споживчих звичок через розвиток електронної комерції. Все більше людей надають перевагу покупкам онлайн, що впливає на відвідуваність торгових центрів. Економічні труднощі та політична нестабільність також створюють проблеми для розвитку ТРЦ. Проте, торгово-розважальні центри продовжують залишатися важливими соціальними та культурними центрами.

Щоб адаптуватися до нових реалій, багато ТРЦ розширюють спектр своїх послуг, додаючи більше розважальних та культурних заходів. З'являються кінотеатри, концертні зали, спортивні комплекси, дитячі розважальні центри та інші об'єкти, які можуть залучити відвідувачів. Важливим трендом стає екологічна відповідальність, коли ТРЦ впроваджують "зелені" технології, такі як енергоефективні системи освітлення та опалення, переробка відходів. Важливо відзначити зміни у частці розважальних операторів у концепціях ТРЦ, таких як кінотеатри, дитячі центри, льодові арени та роллердроми.

Сегмент сімейних розваг розвивався через кілька факторів: вони надавали конкурентні переваги новим проектам, допомагали заповнювати вакантні площі

після економічної кризи та збільшували відвідуваність і лояльність клієнтів. Крім того, зростання електронної торгівлі показало, що розваги є вагомою причиною для відвідування ТРЦ, особливо сім'ями з дітьми. Розважальні центри ставали більш безпечними, зносостійкими та різноманітними.

Логіка побудови ТРЦ була наступною: спочатку вони будувались у місцях зі сталим великим потоком людей, тобто біля виходів з метрополітену. Вони будувались під землею та забезпечували великий потів споживачів навіть не дивлячись на відсутність парковки. Далі ТРЦ почали будувати над землею ближче до спальних районів, щоб забезпечити потік пасажирів. В них почали функціонувати супермаркети. Серед послуг, котрі пропонують сучасні ТРЦ, є торгівля та сфера розваг (ресторанне обслуговування, кінотеатр, боулінг, ігрові кімнати тощо).

Для розташування торговельно-розважальних центрів України характерні наступні риси [Мезенцев, 2011: с.174]:

- ТРЦ розміщуються кільцеподібно навколо центру міста через нижчу вартість землі, меншу забудованість та менш насичену інфраструктуру в периферійних районах.
- ТРЦ орієнтуються на існуючі та перспективні станції метро на околицях міста.
- Локалізація ТРЦ враховує високу транспортну доступність, тому вони знаходяться біля важливих шляхів сполучення (вокзали, шосе, зупинки громадського транспорту).
- У центральній частині Києва ТРЦ часто розташовані під землею, що допомагає зберегти архітектурний вигляд міста та знизити вплив на транспортні потоки і вартість землі.
- ТРЦ будуються у найбільш людних районах, щоб забезпечити потік відвідувачів.
- Якщо поряд з містом знаходяться багато населених пунктів, ТРЦ виносять на переферійну зону, аби забезпечити рівний доступ.

2.3 Розвиток ТРЦ у Швеції

Перший торговий центр у Швеції був відкритий у 1955 році у місті Лулео і називається “Shopping”. Архітектор бажав жвавого міського життя в приміщенні протягом зимових місяців, і він заохочував торгівлю, зустрічі та спілкування. У Швеції багато універмагів, які були побудовані в 1980-х роках і пізніше перетворені на торгові центри. Вони пройшли шлях від єдиного великого магазину, який охоплює всю площу магазину, до поділу на багато маленьких магазинів, щоб розподілити ризик мати лише одного орендаря. “Kompaniet” вважається першим універмагом Швеції. У 1950-их роках у Стокгольмі відкрився ТРЦ “Hötorgscity”, і це стало знаковою подією, що символізувала перехід до централізованих торгових просторів, які були зручними та привабливими для покупців. Hötorgscity став зразком для подальших проєктів ТРЦ у країні, поєднуючи різноманітні магазини, офіси та культурні заклади в одному місці. Його особливістю є те, що ТРЦ являє собою не просто будівлю як простір, а цілий центр з офісами та магазинами. Знадвору він взагалі виглядає як вулиця з багатьма вивісками та магазинами. Хоча насправді все це – єдиний організм. Концепція торгових центрів у повоєнний період почала приживатися в Швеції в цей період. Найперші центри були натхнені американськими та європейськими моделями, представляючи собою кластери магазинів в одному, легко доступному місці.

У 1960-х і 1970-х роках в Швеції почали з'являтися приміські торговельні центри, такі як “Täby Centrum” та “Farsta Centrum”. Вони відповідали на потреби зростаючого міського населення та популярності автомобілів, надаючи покупцям зручний доступ до магазинів і послуг. Ці центри розташовувалися у передмістях, де ціни на землю були нижчими, що дозволяло створювати великі, просторі комплекси. Торгові центри були спроектовані для забезпечення зручності, з

великою кількістю паркувальних місць та різноманітними магазинами під одним дахом. Цей період ознаменував перехід від традиційних міських торговельних вулиць до більш закритих, приміських торгових центрів.

У 1990-х і 2000-х роках шведські ТРЦ почали інтегрувати розважальні елементи, такі як кінотеатри, фудкорти та дитячі майданчики. Це перетворило ТРЦ на популярні місця для сімейного відпочинку та зустрічей з друзями. Наприклад, Täby Centrum зазнав значної реконструкції та розширення, включивши більше розважальних закладів, що зробило його привабливішим для різних категорій відвідувачів. Торгові центри почали диверсифікувати свої пропозиції, включаючи не лише роздрібні магазини, але й розважальні опції, такі як кінотеатри, ресторани та рекреаційні заклади. У кінці 1980-х і 1990-х роках відбулося зростання більш масштабних, сучасних торгових центрів. Ці об'єкти часто розташовувалися поблизу основних автомагістралей та транспортних вузлів для залучення ширшої аудиторії.

У новому тисячолітті шведські ТРЦ зосереджені на стійкості та цифровій інтеграції. "Mall of Scandinavia", відкритий у 2015 році в Сульні, став яскравим прикладом сучасного ТРЦ, що використовує екологічно чисті технології та цифрові послуги. Цей комплекс включає не лише магазини, але й ресторани, кінотеатри, спортивні зони, що робить його центром притягання для різних груп населення. Сучасні ТРЦ у Швеції також активно використовують технології для покращення клієнтського досвіду, включаючи мобільні додатки, цифрові інформаційні кіоски та інші інновації. Останніми роками шведські торгові центри все більше зосереджуються на сталому розвитку. Це включає використання енергоефективних технологій, програми зі зменшення відходів та просування сталих продуктів і практик. Сучасні торгові центри часто є частиною більших змішаних комплексів, які можуть включати житлові приміщення, офісні простори та зони для відпочинку, створюючи інтегровані спільноти. Пандемія COVID-19 прискорила зміни в споживчій поведінці, змушуючи торгові центри адаптуватися,

розширюючи свою присутність в інтернеті, пропонуючи послуги "click-and-collect" та переосмислюючи використання фізичних просторів для забезпечення безпеки та комфорту.

Особливостями торгових центрів Швеції є величезна конкуренція товарів та брендів, котрі постійно змагаються між собою за місце у ТЦ. Незважаючи на те, що в торгових центрах переважають відомі мережі, є майбутнє і за невеликими магазинами з унікальним асортиментом. Торгові центри люблять мати добре відомі мережі, оскільки вони можуть формувати якірні магазини, які можуть бути розташовані далеко в торговому центрі, вони впевнені, що приваблюють клієнтів і часто дуже надійні платники орендної плати. Оскільки кількість населення Стокгольма зростає, магазини все більші й вищі доходи, і пред'являють вищі вимоги до обслуговування та якості, і тоді споживачі все більше хочуть унікальних продуктів. Один із способів зарекомендувати себе як магазин – використовувати франчайзинг і, таким чином, отримати вигоду від відомого бренду, отримати допомогу в переговорах щодо оренди та меблювання магазину.

Сучасні споживачі хочуть поєднувати невеликі магазини та великі мережі. Власник нерухомості повинен збалансувати це, оскільки і нові, і добре відомі приваблюють клієнтів. Власник нерухомості хоче бути добре відомим, оскільки він часто є створеною мережею з фінансовими можливостями для управління магазином, особливо на початку.

Інший спосіб, який стає все більш поширеним, це створення так званих комбінованих магазинів з асортиментом товарів з різних галузей. Прикладом є «Akademibokhanddeln» і «Espresso House», які об'єднують книгу з кафе, а також спортивний магазин «Intersport» і мережа здорового харчування «Life», які працюють разом, оскільки мають схожу клієнтуру, не конкуруючи між собою. Іншою розробкою є Aroteken, який зараз займає більшу частину роздрібною торгівлі безрецептурними товарами, і вони більше працюють із клубами клієнтів і

над тим, щоб бути спеціалістами з догляду за шкірою та здоров'ям, а не бути просто місцем, де ви отримуєте лише рецепти (Jonsson).

Відомі шведські торгові центри:

- “Mall of Scandinavia”. Відкритий у 2015 році в Сольні, поблизу Стокгольма, він є одним з найбільших і найсучасніших торгових центрів у Скандинавії, пропонуючи широкий вибір магазинів, закладів харчування та розважальних закладів.
- “Nordstan”. Розташований у Гетеборзі, це один з найстаріших і найбільших торгових центрів Швеції, який відкривався поетапно з кінця 1960-х до початку 1970-х років. Він залишається центральним торговим центром.
- “Täby Centrum”. Розташований на півночі Стокгольма, Täby Centrum зазнав значних розширень і оновлень з моменту свого початкового відкриття в 1960-х роках, перетворившись на важливий торговий і життєвий центр.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було розглянуто історію виникнення торговельно-розважальних центрів, їхню трансформацію з торгових центрів та особливості їхнього функціонування.

Перший торговий центр був збудований у другій половині 20 ст. у США архітектором Віктором Грюном. Метою цього будівництва виступала потреба у створенні закритого приміщення, щоб відвідувачі могли проводити багато часу у своїх справах, при цьому перебуваючи подалі від машин. Архітектор намагався відтворити центр міста з його вуличками, офісами та магазинами у одній будівлі. Також була розписана проблема занепаду торгових центрів та збільшення кількості «привидів» (нефункціонуючих ТЦ). Саме тоді на заміну їм прийшли торговельно-розважальні центри, котрі додали в себе можливість проведення дозвілля у центрі, навіть не витрачаючи при цьому кошти. Відповідно, кількість відвідувачів зростає.

Також у розділі було написано про розвиток ТРЦ в Україні та Швеції. Можна сказати, що історія однаково лінійна – попередником ТРЦ були універмаги або ярмарки, котрі пізніше під впливом глобалізації та урбанізації перетворились у великі дозвілєві центри. Наразі ТРЦ сприяють соціалізації, підтримують споживацьку культуру, створюють рівні умови для відвідувачів та підтримують економіку.

РОЗДІЛ 3. ЯРМАРКИ ЯК ПУБЛІЧНИЙ ПРОСТІР - ІСТОРІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ШВЕЦІЇ

3.1 Виникнення та розвиток ярмарок як публічного простору

Ярмарки, як один із найстаріших типів публічних просторів, є важливими соціальними інститутами, що відображають культурне, економічне та соціальне життя суспільства. Вони функціонують не лише як місця для торгівлі, але й як центри соціальної взаємодії, де люди обмінюються не лише товарами, але й ідеями, досвідом та культурними цінностями. Ярмарки відіграють важливу роль у створенні та підтримці публічних просторів. Вони сприяють активізації міського життя, залучаючи мешканців до спільних заходів та активностей. Наприклад, фермерські ринки, тематичні ярмарки та фестивалі створюють можливості для соціальної взаємодії та активного відпочинку, що є важливим для збереження міського соціального капіталу. Ярмарки визначаються як «регулярні торговища, широкого значення: ринок, який регулярно, не періодично організовується в традиційно установленому місці; сезонний розпродаж товарів одного чи багатьох видів» [Панасевич].

В історичному контексті ярмарки мали значний вплив на формування міського простору та економічного життя. У середньовічній Європі вони слугували ключовими місцями зустрічі різних соціальних груп, забезпечуючи комунікацію між містянами, сільським населенням та іноземними купцями

Ярмарки слугують соціальними аренами, де зустрічаються люди різного соціального та економічного статусу. Тут відбувається інтеграція різних соціальних груп, що сприяє соціальній мобільності та зміцненню соціальних зв'язків. Вони також сприяють збереженню та відродженню культурних традицій, надаючи можливість демонструвати народні ремесла, фольклор та гастрономічні особливості регіону.

З економічної точки зору, ярмарки є важливими для розвитку місцевої економіки. Вони забезпечують прямий контакт між виробниками та споживачами, що сприяє розвитку малого та середнього бізнесу. Крім того, ярмарки можуть стимулювати туристичний потік, приваблюючи відвідувачів з інших регіонів та країн.

Ярмарки мають значний культурний вимір. Вони сприяють культурному обміну та взаємозбагаченню, надаючи платформу для презентації культурних досягнень різних народів та регіонів. Цей аспект особливо важливий у сучасному глобалізованому світі, де зростає потреба у збереженні культурного різноманіття.

Ярмарки слугують в першу черг місцем для проведення дозвілля, а не здійснення покупок. Успішні ярмарки зосереджуються на цьому аспекті і заохочують відвідувачів «зупинитися» на конкретні види діяльності, та вкласти в нього гроші, купивши сувеніри або квитки.

Ярмарки підтримують локальні бізнеси, що дозволяє їм триматись на ринку та розвиватись. Egresi & Racasan проводили дослідження впливу різдвяних ярмарок на локальні бізнеси та жителів Румунії [Ergesi et al, 2020]. Було проведено опитування місцевих жителів, щоб оцінити вплив різдвяного ярмарку на місцеве населення. Також були проведені інтерв'ю з керівниками та оперативними

працівниками ярмарок. Дослідження показало, що як жителі, так і місцевий бізнес позитивно ставляться до різдвяних ярмарок. При цьому ніхто з респондентів не скаржився на те, що їхній бізнес має постраждати через різдвяний ярмарок. Але було виявлено, що місцерозташування закладу впливало на розмір доходу. Магазини, котрі знаходяться у головній пішохідній зоні отримують більше, адже мають більший наплив відвідувачів. Заклади харчування на ярмарках також користуються попитом, особливо вечорами та у вихідні дні. Єдиний негативний вплив, визначений частиною населення та деякими компаніями, було скупчення людей у громадських місцях (включно з проблемами паркування та заторами).

Ярмарки існували з тих пір, як міста і села стали центрами торгівлі та комерції, незважаючи на різноманітність. У Європі ринки, як правило, займали центр міста (часто його називають ринковою площею), функціонуючи як осередок місцевості та місце для торгівлі товарами, привезеними звіддалік. Із зростанням урбанізації у багатьох містах їхні відкриті ринки перемістилися на постійні криті простори, часто побудовані спеціально для їхнього використання, тоді як ріст вуличного та зовнішнього роздрібного ринку в мегаполісах також розвивався швидкими темпами.

Все більше науковців почали розглядати важливість відкритих роздрібних ринків не лише в економічному плані, але й у зв'язку з їх соціальною та культурною цінністю. Ринки були зображені як квінтесенція громадських просторів, де люди з різним соціально-економічним і культурним походженням можуть легко взаємодіяти, тим самим виховуючи терпимість до інших і повагу до спільного майна. З цієї точки зору стверджується, що просторове розміщення ринків – наприклад, близькість ринкових кіосків, відсутність обмежень для входу та виходу з ринку та наявність вільних місць для сидіння – забезпечують оптимальне середовище для нових зустрічей.

Ярмарки є мобільними просторами, де потоки людей і товарів тимчасово «зливаються разом».

3.2 Історія розвитку ярмарок в Україні

Історія ярмарок сягає середньовіччя. Попередником теперішніх ярмарок були місцеві приїжджі базари, на яких торговці мали змогу налаштувати торговельні угоди та продати свій товар. Вже в XI столітті на території Київської Русі існували великі торгівельні заходи, які збирали купців з різних країн. Одним з найвідоміших був Київський ярмарок, який слугував важливим торговельним центром і сприяв розвитку економічних зв'язків. У XVII-XVIII століттях на українських землях, що входили до складу Речі Посполитої та Гетьманщини, ярмарки були важливою складовою економічного життя. Вони проводилися регулярно у великих містах, таких як Львів, Київ, Полтава, та мали значний вплив на економічний розвиток регіонів.

Після входження українських земель до складу Російської імперії у XVIII столітті, ярмарки набули нового імпульсу. З'явилися такі великі заходи, як Контрактовий ярмарок у Києві, що став найбільшим в Україні. Тут укладалися важливі торгові угоди та здійснювалися великі торговельні операції.

У радянські часи ярмарки зберегли своє значення, хоча і зазнали певних змін. Вони стали більш централізованими і регламентованими, але продовжували відігравати важливу роль у постачанні населення товарами. На них можна було придбати різноманітні товари, від сільськогосподарської продукції до промислових виробів.

Міста, в яких проводилися ярмарки в Україні, були різноманітними. У Львові ярмарки активно проводились на площі Ринок ще з 18 ст. У Рівному за усталеною традицією вже із другої половини XIX ст. ярмарок проводився двічі на тиждень. У Києві була популярною ярмарка на Контрактовій площі. Одним з найвідоміших ярмарків в Україні є Сорочинський ярмарок. На ярмарку в Сорочинцях відображається культурна історія України: поруч з традиційною

опішнянською керамікою можна побачити новітні технології сучасних підприємств з Полтави та інших регіонів України, що демонструють економічний потенціал держави.

З кінця ХХ століття, після здобуття Україною незалежності, торговельні ярмарки знову стали популярними. Вони проводяться у великих містах і регіональних центрах, часто маючи тематичний характер, як-от ярмарки народних ремесел, сільськогосподарської продукції або продуктів харчування. Сучасні ярмарки не тільки сприяють економічному зростанню, але й відроджують культурні традиції. У період формування ринкових відносин сьогодення виставково-ярмаркова діяльність в Україні розвивається як окремий напрям підприємницької діяльності. Саме ця економічна основа формує особливості виставкового бізнесу, які стосуються попиту та пропозицій на проведення різного типу виставок і ярмарків. За показниками проведення виставок-ярмарків в Україні, найбільш активно цей вид бізнесу розвивається у Вінниці, Донецьку, Києві, Львові, Миколаєві, Одесі, Сімферополі, Харкові, Херсоні, Хмельницькому, Черкасах, Чернігові, Ялті. Особливою активністю виставкової діяльності відзначаються міста Київ (як столичний центр), Харків (центр Північно-Східного промислового ринку), Одеса (центр Південного промислового регіону). Київ як столичний центр виділяється кількістю виставок і ярмарків, що проводяться, а також їх економічною значимістю. Із загальної кількості міжнародних виставок, що проводяться в Україні, понад 60% припадає на Київ. В Одесі та Львові в середньому проводиться по 15% усіх міжнародних виставок, у Харкові – 7% таких виставок. Практично всі міжнародні виставки, які проводяться в Україні, є спеціалізованими.

Нині важко заперечувати, що виставки та ярмарки відіграють ключову роль у розвитку економіки країни, сприяючи зростанню внутрішнього ринку та експорту, інноваціям, виробничій кооперації, залученню інвестицій і технологій.

Звичайно, сучасні виставки та ярмарки значно відрізняються від середньовічних базарів, сучасна виставка передусім є місцем для особистих зустрічей виробників і постачальників зі своїми клієнтами, споживачами та діловими партнерами. Ярмарка нині вважається одним з найефективніших маркетингових інструментів для продажу, встановлення контактів із новими клієнтами та підтримки зв'язків з існуючими, дослідження ринку і впровадження нових товарів та послуг, а також створення позитивного іміджу компанії та її брендів.

3.3 Історія розвитку ярмарок у Швеції

Перші ярмарки в Швеції з'явилися в середньовіччі, приблизно в XI-XII століттях. Вони були організовані в містах та на перехрестях торгових шляхів і служили основними пунктами обміну товарів між місцевими жителями та мандрівними торговцями. Багато ранніх ярмарок проводилися біля церков або монастирів і були приурочені до релігійних свят. Ці події поєднували релігійні обряди з торгівлею, що сприяло їх популярності.

У XVI-XVII століттях шведські королі часто надавали міським ярмаркам спеціальні привілеї, що дозволяло містам проводити ярмарки кілька разів на рік. Це сприяло економічному зростанню міст і зміцненню місцевих громад.

Розширення торгівлі: В цей період відбулося розширення асортименту товарів на ярмарках, що включало не лише місцеві продукти, але й імпорتنі товари з інших частин Європи та світу. Це відображало зростаючу інтеграцію Швеції в міжнародну торгівлю.

З початком індустріалізації в XIX столітті ярмарки зазнали значних змін. Збільшення виробництва та розвиток транспорту сприяли зростанню обсягів товарів, що пропонувалися на ярмарках. У цей період почали з'являтися

спеціалізовані ярмарки, орієнтовані на певні галузі, такі як сільське господарство, машинобудування та текстильна промисловість.

У ХХ столітті ярмарки та базари стали більш організованими і професійними. З'явилися спеціалізовані виставкові комплекси, що забезпечували кращі умови для торговців та відвідувачів. Поряд з традиційними ярмарками, почали проводитися виставки, які демонстрували досягнення в різних галузях науки і техніки. Це сприяло інноваціям та розвитку нових технологій.

Сьогодні ярмарки у Швеції є важливими подіями для місцевих громад і національної економіки. Вони охоплюють широкий спектр галузей, від сільського господарства до ІТ-технологій, і збирають учасників з усього світу. Сучасні ярмарки часто поєднуються з культурними фестивалями, що включають музику, мистецтво і гастрономію. Це сприяє розвитку туризму і збагаченню культурного життя країни. Багато ярмарок і виставок орієнтовані на просування екологічно чистих продуктів і технологій, що відображає загальні тенденції у шведському суспільстві.

Швеція відома також своїми різдвяними ярмарками. Вони проводяться щороку та збирають величезну кількість відвідувачів. Деякі з них формуються з нуля на площі міста, а деякі стають частиною парку розваг або музею під відкритим небом.

Найвідомішими ярмарками є:

- “Skansen Christmas Market”¹ у Стокгольмі. Це музей під відкритим небом, де відтворено стародавні шведські будівлі та традиції. На ярмарку можна знайти ремісничі вироби, різдвяні прикраси, а також скуштувати традиційні шведські страви.

- “Old Town Christmas Market” у Стокгольмі розташований на головній площі у Старому місті та є одним з найстаріших у Швеції. Сусідні

¹ Skansen | Historier får liv. Upplev natur och kultur - nu, då och i framtiden [Electronic resource] // Skansen. – Mode of access: <https://skansen.se/>.

вулиці вміщають велику кількість сувенірних магазинів та ресторанів, а на площі розгортається ярмарка.

- “Liseberg Christmas Market”² у Гетерборзі. Це парк розваг, до якого додається ярмарка на час різдвяних тижнів. Ярмарок пропонує ремісничі вироби, святкові страви та різноманітні розваги.

- “Karlskrona Christmas Market” - ярмарок відомий своїм морським колоритом та розташуванням у старовинному порту. Відвідувачі можуть придбати традиційні шведські вироби, насолодитися святковою музикою та взяти участь у різних майстер-класах.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розглянуто історію виникнення та розвитку ярмарків як публічних просторів. Вони пройшли довгу історію, проте майже не змінились за своїм призначенням. Від початку існування вони були місцем пересічення купців та стали ядром укладання угод та налагодження торгових процесів.

В Україні ярмарки продовжують відігравати значну роль в економічному та культурному житті. Від перших місцевих базарів до сучасних спеціалізованих виставок, ярмарки еволюціонували, відображаючи зміни в суспільстві та економіці. Вони були важливими торговельними центрами в Київській Русі, сприяли економічному розвитку у складі Речі Посполитої та Гетьманщини, і незважаючи на регламентованість радянських часів, ярмарки продовжували забезпечувати населення товарами. Сучасні ярмарки та виставки стали потужним маркетинговим інструментом, що сприяє інноваціям, виробничій кооперації, залученню інвестицій і технологій, роблячи значний внесок у розвиток внутрішнього ринку та експорту.

² Liseberg - en värld av upplevelser [Electronic resource]// Liseberg. – Mode of access: <https://www.liseberg.se/>.

У Швеції перші ярмарки також з'явилися як пункти торгівлі між купцями. Вони були тісно пов'язані з релігійними святами, що сприяло їх популярності. У XVI-XVII століттях шведські королі надавали міським ярмаркам привілеї, що стимулювало економічне зростання міст. Сучасні шведські ярмарки охоплюють широкий спектр галузей, вони також поєднуються з культурними фестивалями, що сприяє розвитку туризму та збагаченню культурного життя країни. Особливе місце займають різдвяні ярмарки, які щороку привертають величезну кількість відвідувачів і є невід'ємною частиною шведських традицій.

РОЗДІЛ 4. ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНІ ЦЕНТРИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ПУБЛІЧНІ ПРОСТОРИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ШВЕЦІЇ ТА УКРАЇНИ

Програма дослідження

Проблемна ситуація

Торгово-розважальні центри та ярмарки є формами публічного простору, котрі виконують однакове завдання: вони надають відвідувачам простір, де можна провести час, організувати дозвілля та здійснити покупки. У теоретичній частині було обговорено, що вони також позитивно впливають на економіку, розвиток локальних бізнесів, процес соціалізації, збереження культурної спадщини. Крім того, ці простори повинні піддаватись однаковим правилам функціонування, аби забезпечити доступність та інтерсуб'єктивність [Тищенко, с.28].

Проте між ними існує різниця: ТРЦ – це закритий простір, котрий будується з нуля відповідно до правил та вимог у будівництві. Це робить його доволі жорстким простором, в якому кожен повинен діяти за його правилами. В той час як ярмарки – це більше хаотичний простір. Вони також створюються з нуля, але

мають вигляд тимчасового ринку, де дотримуватись вимог простору може бути дуже важко або неможливо.

Враховуючи поняття доступності простору, я вирішила перевірити Різдвяні ярмарки та торгово-розважальні центри на предмет інклюзивності та відкритості до різних категорій населення. Термін «публічний» для описання простору означає, що доступний до всіх людей, незалежно від віку, статі, походження, фізичних особливостей тощо. «Публічність» означає не питання власності, а питання легкості користування. Це простір, куди кожен може безперешкодно увійти, пробути в ньому та так само легко та безперешкодно вийти. Найбільш очевидними публічними просторами в містах є вулиці, площі, дитячі майданчики, парки, магазини. Але часто простори «захоплюються» та беруться під владу місцевими організаціями, приватними особами тощо. Це впливає на рівень доступності цих просторів, і, відповідно, деякі групи населення виключаються, адже не мають необхідних умов для користування простором. Саме тут з'являється питання інклюзивності [Дослідження доступності...].

Тож актуальність мого дослідження полягає у порівнянні досвіду організації ярмарок та ТРЦ як публічних просторів в Україні та Швеції на предмет доступності та опису відмінностей. Враховуючи інший культурний контекст Швеції та її високий рівень інклюзивності в цілому, результати дослідження можуть стати гарним фундаментом для перейняття досвіду.

Мета: дослідити відмінності між ярмарком та торгово-розважальними центрами як публічними просторами

Об'єкт – торгово-розважальні центри та ярмарки як публічні простори

Предмет – Різдвяні торгово-розважальні центри та ярмарки як публічні простори

Завдання:

- Описати особливості розташування ТРЦ та ярмарок

- Описати закономірності організації простору ТРЦ та ярмарок
- Надати характеристику соціологічним практикам публічного простору ТРЦ та ярмарок

Метод збору даних: спостереження

Вибір об'єктів спостереження: до аналізу були включені ярмарки у 2 містах Швеції (Стокгольм, Готеборг) та України (Львів, Київ), ТРЦ у 3 містах Швеції (Мальмо, Хельсінборг та Стокгольм) та 2 містах України (Київ, Львів). Ярмарки у Швеції обирались за принципом доступності та розкладу роботи (поле проводилось у грудні, але виявилось, що не всі ярмарки працюють до кінця грудня. Деякі з них активні лише двічі-тричі на місяць). Тим не менш, було відвідано 4 ярмарки у Швеції (великі та маленькі). В Україні була відвідана єдина ярмарка на території ВДНГ, адже у воєнний час не проводяться розважальні заходи. Тож було вирішено компенсувати цю відсутність інформацією про інші ярмарки з інтернету, враховуючи дані по ним за попередні роки.

ТРЦ для відвідування були більше легкодоступні, тому і обрала найбільші з них у містах різного розміру.

Характеристика об'єктів спостереження:

Gothenburg, Naga Christmas market

Ярмарка знаходиться в центрі міста на старій вулиці Naga Nygata з доволі автентичними будинками. З логістичної точки зору ярмарка розташована доволі зручно – 15 хвилин на трамваї від вокзалу до ярмарки. Ярмарка невелика – всього близько 650 м довжиною, проте має специфічну організацію. Це було поєднання магазинів/кафе/сувенірних крамниць, які розташовані на цій вулиці та працюють цілий рік, та тимчасових палаток, які працюють раз в тиждень для ярмарки (одяг, біжутерія, їжа, випічка та кондитерські вироби, вироби з дерева, сувеніри). Незважаючи на те, що все місто було прикрашене до різдвяних свят, ярмарка

виділялась у цьому плані: всі вітрини магазинів були надзвичайно святкові, а вздовж всієї вулиці були вивішені гірлянди. Серед відвідувачів ярмарки були різні групи населення: молодь, люди старшого віку, сім'ї з маленькими дітьми у візочках, люди похилого віку у візочках та люди з інвалідністю. Атмосфера ярмарки була дуже святкова, проте там панував хаос – вулиця доволі вузька для такого скупчення людей та ще й платок по обидва боки вулиці.

Gothenburg, Christmas market in Liseberg

Наступна різдвяна ярмарка відбувалась у парку розваг Liseberg, одному з найпопулярніших у Скандинавії. Ярмарка доволі специфічна, адже не виглядає як традиційна – там не було палаток із сувенірами чи одягом, лише багато їжі, напоїв та ілюмінації. Вхід у парк доступний кожному, проте він звичайно платний (хоча ціни варіюються - є дитячий квиток, студентський та дорослий). До приїзду у парк я ознайомила з інформацією на його сайті та дізналась, що доступність парку для кожного – це пріоритетна місія: щороку там збільшується кількість інклюзивних атракціонів; на сайті наявні інструкції щодо підготовки до відвідування парку та те, які можуть бути перепони для переміщення під час декорацій на свята; відвідувачам парку доступний безкоштовний супровід або оренда візочків; на території є облаштовані туалети різних типів, кімнати тиші; заклади мають пандуси. Зручним була наявність мапи парку, котра допомогла орієнтуватись, аби я не пропустила нічого.

Stockholm, Stortorget's Christmas market

Ярмарка знаходиться у центрі міста на головній площі, проте це не спростило логістику. Станція метро знаходиться доволі близько до площі, проте частина тротуару ремонтувалась, тож довелось обходити це менш зручним шляхом. Площа для ярмарки доволі велика, проте на ній знаходилось багато великих палаток, що відповідно зменшувало місце для перебування людей, тож на ярмарці було так само людно, як і в Готербрузі. В цілому ярмарка була проста – вхід безкоштовний, із пропонованих розваг – лише можливість купити іграшки,

прикраси, їжу, напої, одяг. Але на відміну від попередніх ярмарок, які виглядали просто святково, ця ярмарка була автентичною, адже будиночки дуже старі.

Stockholm, Skansen Christmas market

Ця ярмарка розташована на площі у музеї під відкритим небом Skansen. Вхід до музею був платний, але мав різну цінову політику відповідно до віку. Як і у випадку з Christmas market і Liseberg, я ознайомилась з інформацією на сайті, і виявилось, що ці простори доволі схожі по організації доступності для відвідувачів: входи та виходи інклюзивні, територія музею пристосована до користування візками, сама площа з ярмаркою заходиться на рівній поверхні, що ще більше спрощує ситуацію. Ярмарка виглядала дуже різдвяно та автентично, працівники були одягнені у національні костюми.

Malmö, Hansa mall

Це ТРЦ дуже зручне у логістичному плані – автобусна зупинка знаходиться прямо біля нього. В середині є як ліфти так і ескалатори, є позначки з мапою будівлі та знаками вбиралень тощо.

Malmö, Malmö Entré mall

Розташування зручне – 3 хв від автобусної зупинки, є парковка, зручні входи, вбиральні, ліфти, різні магазини, заклади, кінотеатр. Окрім магазинів різного типу наявні дитячі кімнати розваг та кінотеатр.

Stockholm, Hötorgshallen

Великий ТРЦ, котрий знаходиться біля центральної станції метро та вокзалу. Являє собою цілу агломерацію магазинів, офісів та розважальних точок в межах декількох кварталів.

Київ, «Зимова країна» на ВДНГ

Ця ярмарка функціонує щороку на території Виставкового центру міста. Розташування доволі зручне – можна дістатись як метро, так і автобусом. Цього року ярмарка була збільшена: було більше продавців, більший вибір розваг (ковзанка, гірки, гойдалки, парк атракціонів). Місце завжди переповнене людьми,

серед відвідувачів можна помітити багато сімей із дітьми – вони обирають це місце як зручне для проведення дозвілля.

Київ, Ocean Plaza

Не найбільший ТРЦ в Києві, але популярний серед відвідувачів. Знаходиться безпосередньо біля станції метро, включає в себе велику кількість магазинів, фудкортів та кінотеатр.

Київ, Gulliver

ТРЦ у центрі міста, котрий вирізняється вертикальним плануванням та поєднанням офісних приміщень з магазинами та розважальними опціями.

Київ, Respublika park

Нещодавно збудований великий ТРЦ., котрий вміщає у себе магазини, фудкорти, ресторани, праковку, кінотеатр, атракціони та інше. Розташування ТРЦ нетипове – майже на околицях міста у 10 хвилинній доступності до метро. Розташування робить його більш привабливим для водіїв, адже доїжджати міським транспортом не дуже зручно

Львів, Площа Ринок

Щорічний різдвяний ярмарок, котрий відбувається з середини грудня по средину січня. Виділяється великою кількістю виробів ручної роботи, загалом із дерева. Ярмарка пропонує пункти продажу сувенірів та їжі. Площа у цей час прикрашається у новорічному стилі.

Аналіз

Характеристика розташування

ТРЦ в Україні та Швеції мають схожу логіку розташування: вони будуються в центрі міста, у місцях великого скупчення людей або на околицях міста, аби бути доступними також для найближчих населених пунктів. Враховуючи зручність розташування, може збільшитись потік відвідувачів. Наприклад, у центральних та густонаселених районах він буде більшим завдяки високій

видимості та легкому доступу. Центральне розташування означає, що ТРЦ знаходиться в зоні інтенсивного руху людей, що сприяє спонтанному відвідуванню. Крім того, близькість до транспорту та зупинок сприяє тому, що люди обиратимуть такі ТРЦ для відвідування.

Добре розташований ТРЦ повинен бути доступним як для пішоходів, так і для тих, хто користується громадським транспортом чи власними автомобілями. Наявність поруч станцій метро, автобусних та трамвайних зупинок робить ТРЦ доступним для широкого кола відвідувачів, включаючи тих, хто мешкає у віддалених районах. Парковки для автомобілів також відіграють важливу роль, забезпечуючи зручність для відвідувачів, які приїжджають на власному транспорті. Тут єдиним виключенням буде ТРЦ “Respublica park”, котрий на мою думку, більше розрахований на відвідування на власному транспорті, адже доступ до метро не надто близький.

ТРЦ, розташовані поблизу житлових комплексів, офісних будівель, культурних та розважальних закладів, стають центрами соціального життя. Вони не лише забезпечують зручність для мешканців та працівників прилеглих районів, але й сприяють інтеграції ТРЦ в міське середовище як невід'ємної частини міської інфраструктури. Такі ТРЦ можуть також відігравати роль центрів громадської активності, де відбуваються культурні заходи, ярмарки, виставки та інші події, що приваблюють додаткових відвідувачів. Це характерно також однаковою мірою для Швеції та України. ТРЦ Стокгольма Hötorgshallen сам по собі є ніби як агломерацією офісних приміщень, магазинів та закладів харчування. У Києві ж типовим є проведення невеликих зборів чи виступів у ТРЦ (наприклад, в Gulliver регулярно відбуваються культурні музичні заходи на відкритій терасі).

Також було помічено, що розмір ТРЦ та доступ до парковки в ньому пропорційний до розміру міста та району, в якому збудований ТРЦ. Наприклад, ТРЦ у Мальмо були набагато менші, ніж у Стокгольмі. Те саме в межах одного

міста: Ocean Plaza, котра знаходиться у доволі жвавій частині міста значно менша, ніж Respublica park, що знаходиться на виїзді.

Для ярмарок же характерно розташування у самому центрі міста (зазвичай це площа) або у інших місцях з високим трафіком людей (популярні вулиці серед туристів, парки розваг, виставкові центри тощо). Враховуючи таке розташування, доступ до ярмарок не можна назвати таким же легким, як і до ТРЦ. З досвіду спосетереження, громадськи транспорт зазвичай не ходить в центр міста, адже він перекритий для пішоходів, відповідно, потрібно йти пішки до нього. І тут проявляється проблема доступності, адже не всі здатні подолати стару бруківку або нерівну засніжену дорогу. Навіть мені довелось обходити певний шмат дороги у Стокгольмі, аби потрапити в центр. Але це не заважає ярмаркам залишатись популярними серед туристів та місцевих жителів. Вони все одно залишаються переповненими.

Організація простору

Внутрішній дизайн та атмосфера ТРЦ також мають великий вплив на відвідуваність. Організація простору ТРЦ повинна враховувати розмаїття потреб різних груп відвідувачів. Розумне зонування, де окремі зони присвячені різним видам діяльності – шопінгу, їжі, розвагам, – дозволяє створити збалансоване середовище, що приваблює широкий спектр клієнтів. Саме тому у всіх ТРЦ можна було відслідкувати ці зони: місце для покупок, місце для розваг, місце для відпочинку. Деколи ці зони поєднувались горизонтально – тоді зоною відпочинку слугували лавочки посередині дороги, а фудкорти малий окрему зону зі стільцями, окремо від магазинів (наприклад, Ocean Plaza, Respublica Park, Hansa mall). Деколи це зонування відбувається вертикально – один чи два поверхи виключно із магазинами, а один поверх відведений під фудкорти та розваги (Gulliver, Malmö Entré mall).

Також варто зазначити про важливість легкої орієнтації у просторі ТРЦ, адже враховуючи їхні розміри та планування, це може бути проблематично. В такому випадку Допоміжними стають вказівні знаки, стрілки, інтерактивні мапи та схеми, або навіть роздруковані мапи, котрі можна знайти біля інформаційної стійки. Такі підказки дозволяють відвідувачу швидко знаходити місце свого призначення та просто орієнтуватись у тому, де знаходяться вбиральні, банкомати та виходи.

Напротивагу такому розпланованим та «жорстким» ТРЦ є ярмарки, котрі функціонують доволі хаотично. Я можу виділити два види ярмарок:

1. Ярмарки, організовані на території існуючого простору (музей під відкритим небом, виставка, парк розваг тощо). Це простори будувались із дотриманням певних правил, і також в міру своїх розмірів, вони містять знаки та підказки для орієнтування по місцевості. Відповідно, хаотичним є лише певні місця ярмарки, де здійснюються покупки. Все інше піддається правилам («Зимова країна», Skansen, Liseborg).

2. Ярмарки, організовані з нуля на вулиці. Їхній порядок та організованість обмежується виключно розташуванням павільйонів (зазвичай вони ставляться по обидва боки дороги, тож просто керуючись напрямком дороги, відвідувач рухається вперед). На таких ярмарках відсутні знаки, вказівки чи вбиральні (Площа Ринок, Stortorget's Christmas market).

Враховуючи це, стає зрозумілим, що інклюзивність цих просторів різна. Порівнюючи ярмарки та ТРЦ, останні мають більшу кількість пандусів, правильних ліфтів, сходів, вбиралень та доступностей. Ярмарки (особливо організовані на вулиці) не мають пандусів, вбиральні чи відповідальної контактної особи, кара може на місці допомогти людині. Порівнюючи Україну та Швецію, досвід останньої в плані реалізації інклюзивності простору значно кращий. Наявна більша кількість правильно облаштованих територій.

Соціальні практики просторів

Враховуючи різдвяну тематику під час проведення спостереження, можна сказати, що соціальні практики були однакові всюди: і в ТРЦ, і на ярмарках, однаково для Швеції та України. Перше, що відвідувачам пропонували ці простори – це різдвяний настрій, декорації, тематичні сувеніри та їжу. За цим, власне, відвідувачі і йшли. Серед них були люди різних класів, одинаки та сімейні пари. Доволі багато було дітей, особливо на ярмарках – тут розваг було більше, ніж у ТРЦ, до того ж вони часто були унікальними чи специфічними, тому користувались попитом серед дітей. На ярмарках соціальні класи стирались, адже пропоновані продукти були всюди в приблизно одну вартість. А от у ТРЦ статусна ієрархія все ж зберігалась. Магазини у ТРЦ зазвичай розраховані на різний бюджет, аби задовольнити відвідувачів різного рангу. Тож в той час як ТРЦ мотивує витратити кошти, ярмарки мотивують відпочивати.

Висновки до розділу 4

У цьому розділі була описана механіка та результати проведення дослідження з порівняльного аналізу торговельно-розважальних центрів та ярмарок в Україні та Швеції. Дослідження проводилось шляхом спостереження за роботою ТРЦ та ярмарок в Україні та Швеції в період Різдвяних свят.

Відповідно, було досягнуто таких результатів: я впевнилась, що розташування ТРЦ та ярмарок мають вплив на їхній розмір та відвідувачів. Чим ближче вони розміщені до центру міста або людних місцевостей, тим більше у них буде відвідувачів, та тим більш різноманітними будуть соціальні групи, котрі в них перебувають. Це зумовлено тим, що зручне розташування передбачає високу доступність для людей з різними можливостями.

Організація простору ТРЦ та ярмарок дещо відрізнялась між собою, це було очікувано, адже, згідно з теорією, ТРЦ – це закриті чітко структуровані простори, котрі повинні дотримуватись вимог щодо свого вигляду. В той час як ярмарки більш вільні в цьому плані. Через це соціальні практики у цих просторах можуть різнитись. Наприклад, ярмарки слугують в першу чергу для розваг та більш дешевого проведення часу. В той же час ТРЦ розраховані і на дозвілля, і на шопінг, і готовий запропонувати послуги та товари різного рівня доступності.

ВИСНОВКИ

Метою моєї кваліфікаційної роботи було провести порівняльний аналіз торговельно-розважальних центрів та ярмарок як публічних просторів. В результаті були досягнені вся поставлені завдання. Я розглянула теоретичне розуміння публічного простору як явища. Майкл Брілл у своїй книзі "Public Places and Spaces" визначає кілька ключових характеристик публічних просторів, таких як вплив владного сектора, доступність і безпечність для всіх, відкритість для загального користування та їх роль як місця соціальної активності. Він також виокремлює різні типи громадян простору: громадяни справ, громадяни комерції та задоволення, а також знайомі громадяни, які характеризують різні види соціальних взаємодій у публічних просторах.

Також було розглянуто історію виникнення торговельно-розважальних центрів, їхню трансформацію з торгових центрів та особливості їхнього функціонування. Перший торговий центр був збудований у другій половині 20-го століття в США архітектором Віктором Грюном. Метою цього будівництва було створення закритого приміщення, де відвідувачі могли б проводити багато часу, перебуваючи подалі від машин. Архітектор прагнув відтворити міський центр із його вуличками, офісами та магазинами в одній будівлі.

Також було висвітлено проблему занепаду торгових центрів та збільшення кількості «привидів» (нефункціонуючих ТЦ). На заміну їм прийшли торговельно-розважальні центри, які додали можливість проведення дозвілля, навіть не витрачаючи кошти, що сприяло зростанню кількості відвідувачів.

Було виявлено, що історія розвитку ТРЦ у Швеції та Україні є однаково лінійною – попередниками ТРЦ були універмаги або ярмарки, які під впливом глобалізації та урбанізації трансформувалися у великі дозвіллі центри. Сьогодні ТРЦ сприяють соціалізації, підтримують споживацьку культуру, створюють рівні умови для відвідувачів і підтримують економіку.

Також було досліджено історію виникнення ярмарок. В цьому моменті Україна та Швеція також були схожі, адже історично ярмарки зазнали не багато змін і так і залишились культурним простором, де локальні бізнеси можуть представити себе.

І фінально були представлені результати дослідження, котрі показали деякі відмінності у фактичному функціонуванні ТРЦ та ярмарок, а також різницю у цьому функціонуванні між країнами. Зокрема, Швеція видалась більш доступною в плані організації цим просторів

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brill M. Transformation, nostalgia, and illusion in public life and public place / Michael Brill // Public places and spaces. – New York, 1989. – Vol. 10 : Public places and spaces. – P. 7–28.
2. Christmas markets in city centers: how do they impact local residents and businesses? [Electronic resource] / István O. Egresi [et al.] // International Journal of Tourism Cities. – 2020. – Ahead-of-print, ahead-of-print. – Mode of access: <https://doi.org/10.1108/ijtc-03-2020-0040>

3. Christmas markets in city centers: how do they impact local residents and businesses? [Electronic resource] / István O. Egresi [et al.] // International Journal of Tourism Cities. – 2020. – Ahead-of-print, ahead-of-print. – Mode of access: <https://doi.org/10.1108/ijtc-03-2020-0040> (date of access: 23.05.2024).
4. Det svenska köpcentret - Företagskällan [Electronic resource] // Företagskällan. – Mode of access: <https://www.foretagskallan.se/foretagskallan-nyheter/lektionsforslag/det-svenska-kopcentret/>.
5. Exos. Part 1/ The Birth and Death of Malls: Victor Gruen's Dream and Society's Dilemma [Electronic resource] / Exos // LinkedIn. – Mode of access: <https://www.linkedin.com/pulse/part-1-birth-death-malls-victor-gruens-dream-societys-dilemma>.
6. Festive cheer The local impact of Christmas markets [Electronic resource]. – [S. l. : s. n.]. – 32 p. – Mode of access: <https://www.local.gov.uk/sites/default/files/documents/10.13%20Christmas%20Markets.pdf>.
7. Gruen, V., and Smith, L. (1960), Shopping Towns, U.S.A.: The Planning of Shopping Centers. New York: Van Nostrand Reinhold.
8. Heath N. Dying or thriving? The history of the mall from the 50s to now [Electronic resource] / Nicola Heath // ABC (Australian Broadcasting Corporation). – Mode of access: <https://www.abc.net.au/news/2022-10-14/history-shopping-mall-victor-gruen-alexandra-lange-book/101530702>.
9. Industry insights [Electronic resource] // ICSC. – Mode of access: <https://www.icsc.com/news-and-views/industry-insights> (date of access: 22.05.2024).
10. Lembke J. 10 Of The Best Markets In Sweden [Electronic resource] / Judi Lembke // Culture Trip. – Mode of access: <https://theculturetrip.com/europe/sweden/articles/10-of-the-best-markets-in-sweden>.

11. Moving marketplaces: Understanding public space from a relational mobility perspective [Electronic resource] / Emil van Eck [et al.] // Cities. – 2022. – P. 103721. – Mode of access: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103721> (date of access: 23.05.2024). – Title from screen.
12. Navapan N. Local Markets: How the Ordinary Public Places Can Support Urban Sustainable Development [Electronic resource] / Nattika Navapan, Sasima Charoenkit // GMSARN International Journal. – 2022. – Vol. 16. – P. 308–313. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/355874127_Local_Markets_How_the_Ordinary_Public_Places_Can_Support_Urban_Sustainable_Development.
13. Ortegón-Cortázar L. Attraction factors of shopping centers [Electronic resource] / Leonardo Ortegón-Cortázar, Marcelo Royo-Vela // European Journal of Management and Business Economics. – 2017. – Vol. 26, no. 2. – P. 199–219. – Mode of access: <https://doi.org/10.1108/ejmbe-07-2017-012> (date of access: 23.05.2024).
14. Public Spaces: 10 Principles for Connecting People and the Streets | [Electronic resource] // TheCityFix. – Mode of access: <https://thecityfix.com/blog/public-spaces-10-principles-for-connecting-people-and-the-streets-priscila-pacheco/>.
15. Richard A. Feinberg and Jennifer Meoli (1991) ,"A Brief History of the Mall", in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 426-427.
16. The history - Jokkmokk Market [Electronic resource] // Jokkmokk Market. – Mode of access: <https://jokkmokksmarknad.se/en/the-history/>.
17. Triumph of the mall: how Victor Gruen's grand urban vision became our suburban shopping reality [Electronic resource] // The Conversation. – Mode of access: <https://theconversation.com/triumph-of-the-mall-how-victor-gruens-grand-urban-vision-became-our-suburban-shopping-reality-172393>.

18. Tyshchenko I. What is urban public space (ukr) [Electronic resource] / Igor Tyshchenko // Mistosite. – Mode of access: <https://mistosite.org.ua/en/articles/shcho-take-miskyi-publichnyi-prostir>.
 19. Wahlström M. Gallerior - Historia, trender och framtid [Electronic resource] : Bachelor's thesis / Wahlström Maria. – Stockholm, 2013. – 43 p. – Mode of access: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:634061/FULLTEXT01.pdf>.
- ПРО ТРЦ
20. Дослідження доступності міських просторів [Електронний ресурс]. – [Б. м. : б. в.]. – 33 с. – Режим доступу: <https://mtu.gov.ua/files/doslidzhennya-dostupnosti-miskyh-prostoriv.pdf>.
 21. Лукін С. Ю. Публічний простір міста як інструмент вивчення емпіричного прояву трансформаційних змін суспільства [Електронний ресурс] / Сергій Юрійович Лукін // Актуальні проблеми державного управління. – 2019. – № 56. – С. 47–51. – Режим доступу: <https://doi.org/10.34213/ap.19.02.05>.
 22. Мезенцев К. В. Трансформація публічних просторів у великих містах України на прикладі торговельно-розважальних центрів / К. В. Мезенцев, Н. І. Мезенцева, Т. Л. Бура // Економічна та соціальна географія : наук. зб. – К., 2011. – Вип. 63. – С. 174-186.
 23. Панасевич Н. В. Значення ярмарків [Електронний ресурс] / Наталія Володимирівна Панасевич // Всеосвіта. – Режим доступу: <https://vseosvita.ua/library/znacenna-armarkiv-50721.html>. – Назва з екрана.
 24. Петрикова В. Українські ярмарки та виставки (історія та сьогодення) [Електронний ресурс] / В. Петрикова. – [Б. м.] : Наук. б-ка ХГНБ ім. В.Г. Короленко. – 126 с. – Режим доступу: <https://www.calameo.com/books/000632945269ab821488d>. –

25. Тищенко І. М. Міський публічний простір: підходи до визначення [Електронний ресурс] / І. М. Тищенко // Магстеріум. – 2015. – № 59. – С. 26–33. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/149247452.pdf>.
26. Ярмарок [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека | Інститут історії України. – Режим доступу: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?Z21ID=&I21DBN=DOP&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Yarmarky.