

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут архітектури, будівництва та енергетики

Кафедра архітектури та містобудування

Бойчук Денис

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК _____
(індекс)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Просторово-організаційні принципи формування торгово-розважальних центрів у системі середнього міста

Архітектура та містобудування

(назва освітньої програми)

191 Архітектура та містобудування

(шифр і назва спеціальності)

Здобувач освітнього ступеня

Бойчук Денис Андрійович

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник

Яценко.О.Ф.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту

завідувача кафедри

проф. ЯЩЕНКО О.Ф.

Рецензент

ЯЩЕНКО О.Ф.

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут архітектури, будівництва та енергетики

Кафедра архітектури та містобудування

Освітній рівень магістр

Спеціальність 191 Архітектура та містобудування

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувача кафедри _____

Ященко О. Ф. _____

« ____ » _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Бойчук Денис Андрійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Просторово-організаційні принципи формування торгово-розважальних центрів у системі середнього міста

Керівник роботи проф. Ященко О.Ф.

Затверджені наказом закладу вищої освіти від "21" листопада 2022 року № 602/7

2.Срок подання студентом роботи:15.12.15

3. Вихідні дані до роботи __ Інтернет-ресурси; дисертаційний фонд; літературні джерела; опорний план території проектування; фотоматеріали місцевості та об'єктів розташованих поруч із запланованим об'єктом; графічні матеріали та дані обстеження місця для розміщення проєкту.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки(перелік питань, які потрібно розробити): перелік використаних термінів та скорочень; вступ; огляд використаних джерел і вибір напрямків дослідження; Р.1. Наукове обґрунтування теми дипломної роботи; Р.2. Передпроектний аналіз; Р.3. Рішення генерального плану; Р.4. Архітектурно-планувальні рішення; Р.5. Конструктивне рішення і будівельно-оздоблювальні матеріали; Р.6. Охорона навколишнього середовища; Р.7. Охорона праці та безпеки життєдіяльності; додаткові матеріали, альбом форматних креслень (А3) (ел. вар.).

5. Перелік графічного матеріалу: наукове обґрунтування теми; ситуаційна схема; схема функціонального зонування території; транспортно-пішохідні зв'язки; генеральний план (М 1:500, М1:1000); плани (М 1:100, 1:200, 1:500); вузли; наочні зображення об'єкту (перспектива, аксонометрія); візуалізації.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	Яценко О.Ф. , проф. кафедри АРМ		
	Яценко О.Ф. , проф. кафедри АРМ		
	Яценко О.Ф. , проф. кафедри АРМ		

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Формування теми та завдання дослідження	30.01-10.02	
	Аналіз обраної тематики у відповідних електронних джерелах та літературі	10.02-29.02	
	Опрацювання тематичних джерел, дослідження світового та вітчизняного	29.02-20.05	

	досвіду		
	Робота над початковими розділами пояснювальної записки	20.05-15.07	
	Робота над аналітичними схемами	15.07-07.08	
	Розроблення власних планувальних концепцій, схем та форм	07.08-23.08	
	Розробка проєктної частини	23.08-7.11	
	Графічне оформлення дипломного проєкту	7.11-9.12	
	Фінальна робота над пояснювальною запискою	09.12	
	Завершення магістерської роботи та здача її на перевірку рецензенту	10.12	

Студент _____ **Бойчук Д.А.**
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Яценко О. Ф.**
 (підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. НАУКОВА ЧАСТИНА

1.1 Передумови формування торговельно-розважальних центрів	8
1.2 Принципи, які впливають на формування торговельно-розважальних центрів....	24
1.3 Прийоми формування торговельно-розважальних центрів.....	29
1.4 Вітчизняні приклади торговельно-розважальних центрів.....	32
Висновок до розділу I.....	35

РОЗДІЛ 2. УЗАГАЛЬНЕННЯ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ ПРОЄКТУВАННЯ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

2.1 Архітектурно-планувальні та функціональні особливості торгово-розважальних центрів.....	39
2.2 Прийоми формування торгово-розважальних центрів у світовій та українській практиці.....	49
2.3 Інтерпретація досвіду формування торгово-розважальних центрів у структурі середнього міста.....	59
Висновок до розділу II.....	79

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ У МІСТІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬК

3.1 Містобудівний аналіз та характеристики ділянки.....	82
3.2 Транспортно-пішохідні зв'язки.....	93
3.3 Функціональна структура та внутрішня організація простору ТРЦ.....	97
Висновок.....	106

ДЖЕРЕЛА

ДОДАТКИ

Вступ

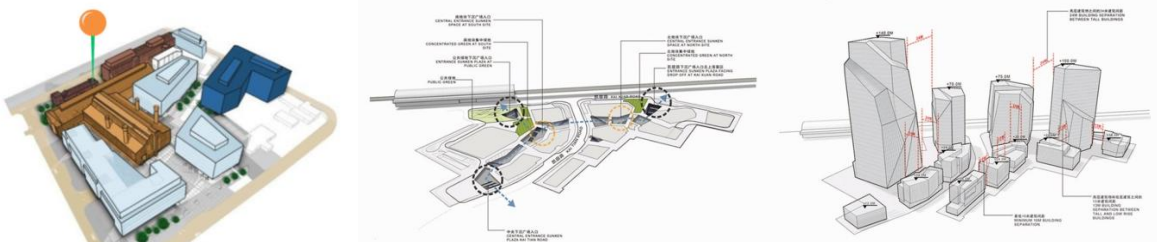
В архітектурно-містобудівній галузі з урахуванням сучасного етапу розвитку архітектурного проєктування важливою складовою є формування розвинутих сучасних торгових комплексів (ТК), торгівельно-розважальних центрів (ТРЦ) і нових найкрупніших формотворень торгового призначення - молів різних типів. Розвиток та формування молів є основним напрямом історико-культурного аспекту зародження і розвитку торгівлі в значних розвинутих містах будь-яких країн.



В цьому сенсі важливим є комплексний архітектурно-містобудівний підхід щодо розуміння й просторового планування таких структурних елементів як торгові об'єкти які розвивались у просторі і часі та мають деякі основні особливості та закономірності їх формування. Такий комплексний підхід дозволить виявити основні архітектурно-просторові прийоми формування сучасних торгівельно-розважальних центрів, організацію їх територій в структурі міста та важливу складову в плануванні і забудові сучасних міських утворень [1]. Аналіз науково-практичного досвіду проєктування торгових об'єктів дозволить виявити основні напрями розвитку й формування архітектури розвинених торгівельно-розважальних центрів.



Важлива містобудівна роль торговельних будівель є цікавою з точки розгляду їх в аспекті історико-культурного розвитку різних міст різних країн світу і це вплинуло на формування архітектури сучасних торговельно-розважальних центрів в нашому XIX столітті. Детальний аналіз формування торговельних будівель і комплексів надасть можливість виявити всі необхідні аспекти розвитку об'ємно-просторових, архітектурно-планувальних, інженерно-конструктивних елементів їх формування, а також врахувати історико-культурні, екологічні і соціально-економічні проблеми їх розвитку на різних рівнях архітектурного проектування [1,2].



Такий детальний аналіз пов'язаний з розвитком і формуванням різних маленьких і великих магазинів, крупних торгових комплексів, розвинених торговельно-розважальних центрів, моллів, торгових пасажів, торгових площ.

Саме тому дослідження проблеми розвитку архітектури торговельно-розважальних центрів сьогодні дозволить проаналізувати та виявити нові можливості формування розвинених поліфункціональних торгових об'єктів,

визначити сучасні форми нової інвестиційної привабливості торгівлі та широкі торгівельні можливості функціонування будь-якого сучасного міста.

Актуальність даного дослідження зумовлена змінами у структурі сучасного міста та зростанням ролі торговельно-розважальних центрів як багатофункціональних громадських об'єктів. У сучасних умовах торговельно-розважальні центри виконують не лише функцію місць для здійснення покупок, але й стають просторами для відпочинку, спілкування та проведення дозвілля. Особливо це актуально для середніх міст, де такі об'єкти суттєво впливають на формування міського середовища та повсякденне життя мешканців.

Мета роботи полягає у визначенні просторово-організаційних принципів формування торговельно-розважальних центрів та аналізі чинників, що впливають на їх архітектурно-планувальну структуру в умовах середнього міста.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачається виконання таких завдань:

1. Проаналізувати теоретичні передумови та вітчизняний досвід формування торговельно-розважальних центрів.
2. Визначити основні принципи та прийоми формування торговельно-розважальних центрів.
3. Розробити проектні пропозиції щодо формування торговельно-розважального центру з урахуванням особливостей середнього міста.

Об'єктом дослідження є торговельно-розважальні центри як елементи міського середовища.

Предметом дослідження є просторово-організаційні та архітектурно-планувальні прийоми формування торговельно-розважальних центрів.

1. НАУКОВА ЧАСТИНА

1.1 Передумови формування торговельно-розважальних центрів

Торговельні будівлі мають довгу історію, яка відображає еволюцію суспільства та його торговельних потреб, що обумовлює різноманітність планувальних і композиційних рішень таких будівель, оскільки правильна організація торгових місць сприяла успіху як продавцю, так і покупцю. Зародження торговельних будівель можна відслідкувати від давніх цивілізацій, таких як давньогрецька та римська, де агори та форуми відігравали важливу роль у торгівлі та обміні товарів. Грецькі агори були відкритими площами, де відбувалися торговельні операції, обмін товарів та культурний обмін. Вони часто містили колони та арки, що слугували торговим пунктом і захищали від погодних умов (рис.1) [2].



Рис.1-Грецька гора

Римські форуми також були центрами торгівлі та політичного життя. Вони включали ринкові площі, басейни, храми, портики та торговельні стенди. Римляни створювали ринкові споруди для продажу товарів та розвитку бізнесу (рис. 2) [2].

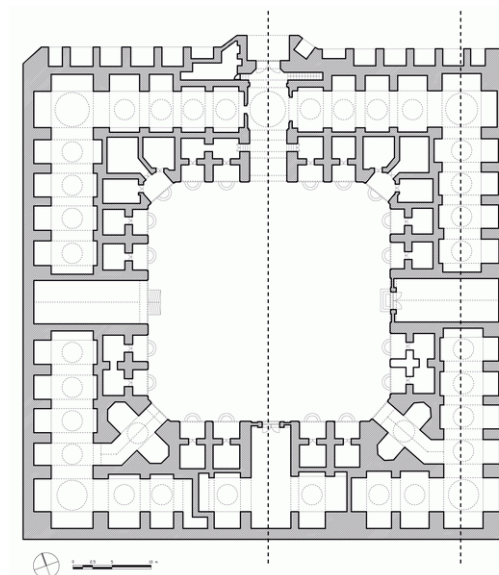


Рис.2 Римський форум

У східних цивілізаціях, таких як Персія, арабський світ та інші, караван сараї стали центрами обміну на торгових маршрутах. Ці споруди включали великі внутрішні двори, кімнати для торгівлі та проживання, забезпечуючи безпеку та зручність для купців та покупців (рис. 3) [2].



А)



Б)

Рис. 3 – Караван-сарай Караджі, Персія (Іран)

а) зовнішній вигляд; б) план

У Середні віки ярмарки, ринкові і торговельні площі розташовувалися переважно у центральних частинах міста, або у портовій інфраструктурі, або 8 на перетині основних транспортних шляхів. Саме ці місця були центрами торгівлі, саме тут люди збиралися для обміну, купівлі, продажу різних речей. І саме ці місця є попередниками створення сучасних торговельно розважальних центрів [1]. Якщо розглянути сучасну історію виникнення торговельних споруд, то можна визначити, що вона відносно молода і розпочалася близько 250 років тому, і її визначальними пунктами були великі торговельні комплекси того часу, що виникли в кінці XVIII століття [1]. Першими спорудами, які визначали появу торговельно-розважальних комплексів була поява у XVIII ст. у містах. пасажів і галерей, які саме і відкрили еру нової торгівлі. В більшості своєму, це були пішохідні простори, які перекривалися металевими конструкціями зі скляним дахом, що дозволило об'єднати різні торговельні послуги та окремі розважальні функції під одним «дахом».

Скляна стеля надавала комфорт і зручність покупцям, оскільки захищала їх від погодних умов, дозволяючи здійснювати покупки чи отримувати послуги у затишному та захищеному середовищі. Цей концепт торгівлі швидко став досить популярним, оскільки люди більше не були залежними від зовнішніх факторів, таких як дощ, сніг, спека або холод, коли здійснювали покупки чи користувалися послугами в цих торговельних комплексах [3]. Значний вплив на розвиток і формування пасажів і сучасних торговельно-розважальних комплексів здійснила Галерея де Борзе у Парижі, яка поєднала дві частину палацу кардинала Ришельє з палацом Рояль (рис. 4 [4]. У Парижі, наприкінці XVIII століття, почали формуватися нові типи торговельних споруд - галереї, перша з яких з'явилася при палаці Філіпа Орлеанського (Palais Royal). Галерея Пале Рояль стала відома як одне з перших місць, де було об'єднано крамниці, кафе, ресторани та інші торговельні заклади під одним дахом [4].

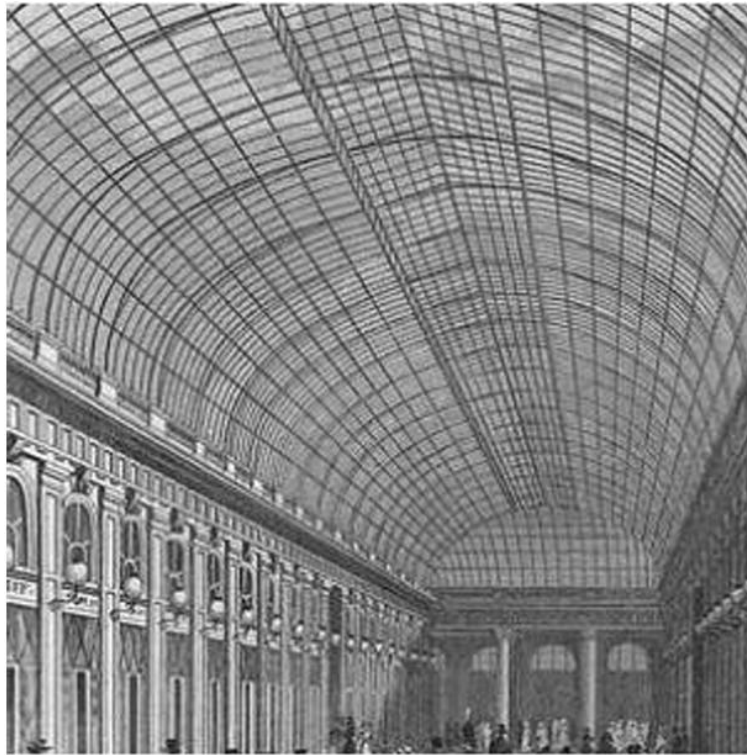


Рис. 4 – Галерея де Борзе

Це був досить революційний підхід до організації торгівлі, де різноманітні види товарів та послуг пропонувалися у зручному і доступному місці для відвідувачів [4]. Галерея Пале Рояль стала прототипом подібних торгових комплексів, що з'явилися в різних містах Європи у наступні роки. Ці місця почали відображати сучасні підходи до планування, організації торгівлі та комерції, забезпечуючи зручність для покупців та розвиток торгових зв'язків (рис. 5) [4].



Рис. 5 – Галерея Пале Рояль

Галерея Пале Рояль та Галерея Вів'єн є значущими прикладами торговельних споруд у Франції. Галерея Пале Рояль, споруджена в 1823-1828 роках на місці попередніх Галерей де Буа, відіграла важливу роль у використанні металевих конструкцій та скла в архітектурі галерей. У цей час у Великобританії були досить популярними криті ринки, як стали прототипом перших багаторівневих торгових центрів. У Великобританії криті ринки з'явилися в ХІХ столітті, вони були, в більшості, розраховані на середнього та дрібного буржуа. У 1816 році лондонський комерсант Джон Троттер поєднав вуличний ринок і закритий простір, створивши новий тип торгівельного простору «Базар у Сохо». Таким чином, протягом 1825-1835 років з'явилось близько 15 таких базарів [7]. Галерея Вів'єн, збудована у 1823 році за замовленням президента палати нотаріусів Парижа, Маршу, на місці готелю та колишнього торгового пасажу - Птіт-Пер, відображає пишний ліпний декор, який прикрашав вікна та склепіння. У цій галереї також розміщувався ресторан "Гріньон", перший у торговому будинку. Після відкриття цього ресторану з'явилася традиція поєднувати магазини та ресторани в одній будівлі, що стала невід'ємною



Рис. 6 – Галерея Вів'єн

Ці торговельні галереї відіграли важливу роль у визначенні сучасного підходу до будівництва торговельних центрів та вплинули на створення мегамолів та сучасних торговельно-розважальних комплексів, які ми бачимо сьогодні. Вони відобразили зміни у способах торгівлі, споживання та побудови міського середовища, ставши відомими іконами торгівлі та архітектури свого часу. Починаючи з 1890 року і до початку Першої Світової війни було побудовано в різних містах Європи галерей арканного типу, що стали пам'ятками архітектурного зодчества. Так, у Брюсселі у 1890 р. була Galeries Royales Saint-Hubert, представляла шопінг-аркаду і складалася з кількох вулиць, які об'єднані були в окремі галереї і перекриті скляним дахом (рис. 7) [5, 8].



Рис. 7 – Galeries Royales Saint-Hubert, Брюссель (Бельгія)

Ця галерея об'єднує п'ять вулиці, тому вхід виконується з кожної з них і має окремі три поверхи, де на третьому поверсі розміщуються житлові апартаменти, які здавалися в оренду, інші поверхи використовувалися для торгівельних функцій, а на першому поверсі розміщувалися заклади харчування, два театри та музей, де збиралась міська інтелігенція [5]. Однією з відомих галерей, яка була збудована у Мілані – це галерея Galleria Vittorio Emanuele II, яка складається з двох аркад, розміщених над 12 вулицями і поєднані за допомогою металу і скла. Ця галерея

знаходиться в центрі Мілана на площі Дуомо, яка поєднується з Ла-Скала [6]. Галерея має хрестоподібну форму з восьмикутною центральною залогою, яка увінчана куполом. Навколо центральної зали розташовані арки, кожна з яких символізує одну з чотирьох частин світу: Європу, Азію, Америку та Африку. Ці арки прикрашені різними рельєфами, скульптурами та прикрасами, що відображають стилі та культури кожного зі згаданих континентів (рис. 8) [6].



Рис. 8 – Galleria Vittorio Emanuele II, Мілан, Італія

Так, Нью-йоркська Аркада, відкрита у 1827 році, стала одним з перших прикладів таких торгових комплексів у Нью-Йорку. Вона об'єднала під своїм дахом 40 магазинів, розташованих уздовж довгого коридору, який був перекритий скляною покрівлею. Централ-Маркет-білдінг, відкритий у 1830 році в Ковент-Гардені, був іншим важливим спорудженням цього періоду. Цей комплекс складався з трьох паралельних рядів будівель, об'єднаних колонадою зі сходу. Бічні ряди також мали колонади, а в центральному ряду був створений двовісний пасаж шириною 5 метрів з використанням зенітних ліхтарів для освітлення. 13 Ці споруди були передовими для свого часу, оскільки вони не лише об'єднували різні магазини під одним дахом, а й використовували новітні технології для забезпечення світла та комфорту для

покупців. Їхні концепції стали основою для подальшого розвитку торгових комплексів та торговельних центрів у майбутньому. Крім того, були збудовані галереї в Парижі (Galeries Lafayette, 1912), Лондоні, Будапешті (Párizsi Nagyáruház, 1911) (рис. 9.), Амстердамі (The French Bazaar) [8].



Рис. 9 – Галерея в Будапешті, побудована у 1911 р.

В Україні перший пасаж з'явився у Львові, це Пасаж Міколяша, дах якого об'єднав вулиці Коперника та Сінкевича (рис. 10) [9]



Рис. 10 – Пасаж Міколяша у Львові

Створення виставкового центру Кришталевий палац у Лондоні було значною подією в архітектурній і виставковій сферах. Кришталевий палац був інноваційним проектом, що відобразив сучасні досягнення технологій та архітектури свого часу. Цей центр відіграв важливу роль у проведенні Всесвітньої виставки 1851 року, показавши досягнення різних країн і сприяючи обміну ідеями та новаторськими концепціями (рис. 11) [11].



Рис. 11 – Кришталевий палац у Лондоні

В цей час були запроваджені нові терміни будівництва , що пояснювалось використанням нових технологій зведення будівель та застосування нових матеріалів, а саме застосовувались металеві елементи, стійка балочна система та багато скла. Так, менше, ніж за роки був споруджений Кришталевий палац, який мав 600 метрів довжин, 34 метра висоти і 120 метрів ширини [11]. Наступним кроком у середині XIX століття була поява нового типу торгівельних закладів – універмагів, багаторівневого простору, який мав добре освітлений центральний простір, що виконував функцію головного входу [12, 14]. Універмаги практично одночасно виникають як у

Європейських, так і в американських містах. 15 Так, у Нью-Йорку відкривається універмаг Haghwout & Co., у Цинцинаті – «John Shillto store». В Європі пеший супермаркет з'явився в Парижі, це був «Au Coin Rue», а в універмазі «A la Ville Saint-Denis», який був побудований у 1869 році вперше були використані ліфти для підняття на другий поверх [14]. Але найвизначним універмагом у Парижі, є Бон Марше, оскільки цю будівлю було перебудовано за проєктом Г. Ейфеля у 1876 році (рис. 12).



Рис. 12 – Універмаг Бон Морше

Вперше в цьому магазині територія була поділена на сектори, де продавали різні товари. Універмаг був виконаний у незвичайному стилі, що відображало творчу енергію лівого берега Парижа [14]. З розвитком індустріалізації, збільшенням населення, зростанням попиту на різноманітні товари та послуги, покращенням транспортної доступності та збільшенням загального асортименту, який був доступний для мешканців міст почати формуватися нові форми торгівельно-

розважальних центрів. Перші торговельно-розважальні центри, які хоч якось нагадували сучасні, з'явилися у США в першій половині XIX ст.

Перший заклад відкрився у 1956 році у передмісті Едіна (Мінесота, США) [9]. Найбільшими торговельно-розважальними центрами стали "RooseveltField" поблизу Нью-Йорка та "EastlandMall" і "NorthlandMall" в Колумбії (Огайо, США). Окрім зазначених торговельних центрів, особливе місце займає Рокфеллер-Центр у Нью-Йорку, який був побудований у 1930-х роках у розпал Великої депресії. Будівництво цього комплексу визначило нові стандарти у спорудженні великих торговельних центрів. Рокфеллер-Центр, завершений у 1939 році, поєднав в собі не лише торговельні площі, а й офіси, розважальні заклади та інші об'єкти (рис. 13).



Рис. 13 – Рокфеллер-Центр у Нью-Йорку

Цей комплекс був зразком впровадження новаторських концепцій у будівництві та управлінні комерційними приміщеннями. Його успіх визначив засади ефективного використання простору, врахування потреб різних галузей бізнесу, а також підвищення якості обслуговування та комфорту для відвідувачів та працівників. Рокфеллер-Центр став моделлю для подальшого розвитку торгових центрів та комерційних комплексів, що враховували 17 практичність, естетику та

функціональність, створюючи нові стандарти у будівництві та управлінні подібними спорудами Перші торговельно-розважальні центри у Європі почалися з'являтися після Другої світової війни, які проектувалися у центральній частині міста, на відміну від ТРЦ США, оскільки більшість міст Європи було зруйновано і проводилася суцільна реконструкція, що дозволяло формувати нові планувальні структури. Таким чином, у Ковентрі (Великобританія) виникла перша пішохідна зона «Precinct shopping area», у Роттердамі (Нідерланди) перша торговельна вулиця (рис.14, 15) [9, 11, 12, 13].



Рис. 14 – Precinct shopping area у Ковентрі, Великобританія



Рис. 15 – Торговельна пішохідна вулиці у Роттердамі

На початку 50-х років минулого століття відбулися значні перетворення у сфері будівництва торгівельно-розважальних споруд. В цей період створились умови щодо будівництва нових типів торгівельно-розважальних споруд – молів. Мол – це заклад до складу, якого крім торгових площ, обслуговуючих установ, паркувальних майданчик, входять ресторани, банки, театри, офіси тощо. всі ці елементи працюють як єдине ціле (рис.16) [1, 15-17].



Рис. 16 – Мол у Брістолі, США

Починаючи з 50-ти років термін молл використовувати для визначення певної планувальної організації, тобто це головна вулиця, алея, вздовж якої розміщені дерева і чагарники. Тому саме таку планувальну характеристику мають моли. У своєму розвитку моли проходять три основні етапи [15-17]. Перший етап починається з середини 50-х років у деяких країнах. При чому, в більшості моли розвиваються у приміських або периферійних зонах, таким чином були створені так звані регіональні центри. Такі моли здавали в оренду території більш ніж 100 тис. м². Для цього періоду характерний розподіл пішохідний і торгівельних потоків, які проходили окремо від транспортних, при чому, відокремлювались і транспортні мережі для вантажних і легкових машин. У конструктивному відношенні такі споруди буди відкриті, тільки влаштовували консольні козирки і навіси над стінами магазинів [16]. Другий етап відзначався спрощення конструктивної схеми, оскільки виникла необхідність зменшувати капіталовкладення. Зміни торкнулися і функціонального зонування, це стосується в першу чергу, зон розвантаження і завантаження. Для цього з дворового

фасаду створювались спеціальні майданчики, де саме і відбувався весь процес, який був скритий від очей покупців і відвідувачів. На цьому етапі велика увага приділялась створенню інтер'єрів, а саме відмовляються від багаторівневих рішень, оскільки верхні рівні повністю відокремлюються від головним пішохідних потоків і це створюю проблеми, для ділянок, які розміщуються на віддалені від входу. Для цього етапу характерно визначення оптимального розміру молів і кількість орендаторів. [17]. Третій етап характеризується створення і застосуванням друго рівня – пасажу за рахунок чого збільшується площа приміщень і при цьому зменшується вартість 1м² площі молу. Саме такі рішення використовуються на території великих міст [17].

З часу появи молів, а це що найменше 70 років, визначається їх потужний вплив на формування торгівельно-розважальних територій у сучасному місті. Функція молів змінилась – вони стали регіональними центрами торгівлі і розваг, але все ж таки торгівельна функція перевищувала. У США спостерігався повний занепад традиційної торгівля за рахунок збільшення кількості молів, особливо це стосувалось маленьких міст, де створення молу вело до деградації торгівлі. Тому моли, це, в першу чергу, потужні соціальні об'єкти, і тільки потім економічні [15-17]. Перші традиційні торгівельно-розважальні центри почали виникати на початку 60-х років минулого століття. Але запровадження нових технологій, ергономічні рішення та дизайн, спрямований на залучення покупців визначають подальший розвиток молів. Це обумовило створення нового типу торгівельно-розважальних центрів, які мали збільшені функції, а саме багатофункціонального торговельного центру.

Багатофункціональні торговельні центри – це торговельні центри, де поряд з домінуючою торгівельною функцією додаються ціла купа інших, а саме ділова, розважальна, громадського харчування тощо [15-17]. Крім того, можна виділити групу, яка складається зі спеціалізованих торгівельних центрів, таких як ритейл-парки та аутлет-центри. Ритейл-парк є одним з економічних форматів торговельних центрів, розроблених у США і популярних у багатьох європейських країнах. Цей тип багатофункціональних торговельних центрів відрізняється від інших своєю структурою, організацією простору та ціновою політикою, яка спрямованою на максимізацію вигоди для орендарів та покупців [15-17]. Ритейл-парк складається з

одно- або двоповерхових будівель або споруд (зазвичай не менше 5 об'єктів), які, в більшості своєму, розташовані поруч з великим паркінгом. Під час будівництва використовуються дешеві технології та устаткування, а інфраструктура може включати навіть ангарні споруди.

Кожен орендар займає окрему будівлю, що дозволяє мінімізувати загальні зони спільного користування, такі як коридори та тамбури (рис. 17).



Рис. 17 – Ритейл-парк у США

Існують різні моделі ритейл-парків, такі як англійська та французька (американська) типи. У англійській моделі будівлі розташовані більш структуровано, лінійно одна за одною, з паркінгом перед будівлями, часто в межах міста [15-17]. У французькій моделі окремі будівельні розташовані навколо центрального майданчика, де зазвичай знаходиться паркувальне місце, і найчастіше розташовуються поза межами міста. Історія аутлетів почалася в США і отримала успішне продовження в Європі [15-17]. Аутлети – це торговельні центри, спеціалізовані на продажі товарів різних брендів, але за зниженими цінами. Вперше аутлет був запроваджений у США понад століття назад, коли виробники взуття вирішили залишки продукції продавати населенню з великими знижками [16]. Такі магазини розташовувалися на перших поверхах фабрик, але у 1936 вперше був організований такий магазин не на території фабрики, у районі, де була розвинута торговельна зона. Таким чином, саме з цього

часу магазини зі знижками розміщуються в окремих будинках на окремих територія і, в більшості, за містом. (рис. 18).



Рис. 18 – Аутлет в Мілані

Перший аутлет, в якому були зібрані під одним дахом багато брендів був відкритий у 1980 році і він був розташований за межами міста, оскільки для розміщення всіх товарів необхідні були великі площі. Продаж різних брендів в одному місці виявився успішним досвідом, що обумовив зростання кількості аутлетів [16]. Крім того, зростання кількості аутлетів також обумовлено збільшення торгових марок та привертання уваги населення до співвідношення «ціна якість». Виходячи з цього, термін «аутлет» змінилось, оскільки це продаж залишків товарів, як було раніше, а розпродаж несезонних товарів за зменшеними цінами [15, 17]. Починаючи з 1997 року кількість аутлетів зросла практично у 5 разів, що обумовило появу таких закладів не тільки США, а й у Європейських країнах. Перший європейський аутлет з'явився у Великобританії, а потім в Італії, Франції та Німеччині. Найбільшим торговельно-розважальним центром у світі є «The Dubai Mall», що розташований у передмісті Дубай (ОАЕ). Таким чином, з розвитком архітектури та технологій торговельні будівлі зазнали значних змін. Від перших дерев'яних структур до більш складних конструкцій з металу, скла та бетону. Сучасні торговельно-розважальні центри пропонують широкий спектр товарів і послуг, використовуючи не лише просторові

рішення, але й маркетингові та психологічні стратегії для залучення клієнтів. Отже, історія торговельних будівель є важливою частиною архітектурної спадщини та відображає як соціальні, так і технологічні зміни в суспільстві.

1.2 Принципи, які впливають на формування торговельно-розважальних центрів

Формування торговельно-розважальних центрів у сучасному міському середовищі є результатом взаємодії низки містобудівних, соціальних, економічних та просторово-архітектурних чинників. У наукових дослідженнях останніх років торговельно-розважальний центр розглядається не лише як об'єкт комерційної інфраструктури, а як складна багатофункціональна система, що інтегрується у міську структуру та впливає на формування громадського життя.

Аналіз сучасних наукових публікацій свідчить, що принципи формування торговельно-розважальних центрів мають комплексний характер і повинні розглядатися у взаємозв'язку, оскільки жоден з них не може бути реалізований ізольовано від інших.

Містобудівний принцип

Містобудівний принцип є одним з базових у формуванні торговельно-розважальних центрів і визначає їх просторове положення у структурі міста. У наукових роботах підкреслюється, що ефективність функціонування ТРЦ значною мірою залежить від його інтеграції у систему вулично-дорожньої мережі, транспортної доступності та близькості до зон активного міського життя.

У середніх містах торговельно-розважальні центри часто відіграють роль локальних або загальноміських центрів тяжіння. Їх розміщення поблизу житлових масивів, громадських об'єктів або транспортних вузлів сприяє рівномірному розподілу потоків відвідувачів та зменшує перевантаження центральних частин міста. Науковці наголошують, що сучасні ТРЦ мають не ізольоватися від міського середовища, а навпаки — формувати з ним функціональні та просторові зв'язки.

Принцип інтеграції у міське середовище

Сучасні дослідження розглядають торговельно-розважальний центр як елемент міського простору, що повинен бути інтегрований у навколишню забудову. Це означає формування активних фасадів, відкритих громадських зон, візуальних та пішохідних зв'язків з прилеглими вулицями і площами.

На відміну від ранніх торгових центрів закритого типу, сучасні ТРЦ дедалі частіше набувають рис міських кварталів або громадських комплексів. Такий підхід дозволяє зменшити ефект «замкненого об'єкта» та сприяє включенню ТРЦ у повсякденне життя міста.

Функціональний принцип

Функціональний принцип формування торговельно-розважальних центрів полягає у поєднанні різноманітних функцій у межах одного об'єкта. У сучасних наукових публікаціях наголошується, що ТРЦ перестає бути простором виключно для здійснення покупок, а трансформується у багатофункціональний комплекс, який поєднує торгівлю, розваги, харчування, спорт, рекреацію та соціальні функції.

Раціональне функціональне зонування дозволяє забезпечити зручність користування простором, уникнути конфліктів між потоками відвідувачів та підвищити ефективність експлуатації будівлі. Функціональний принцип безпосередньо пов'язаний з планувальною структурою та організацією внутрішніх комунікацій.

Просторово-планувальний принцип

Просторово-планувальний принцип визначає внутрішню організацію торговельно-розважального центру. У сучасних дослідженнях підкреслюється важливість формування чіткої та логічної планувальної структури, що забезпечує зручну орієнтацію відвідувачів.

Основу планувальної організації зазвичай складає торгова галерея, яка формує головну вісь руху та об'єднує різні функціональні зони. Атріумні простори відіграють роль візуальних орієнтирів і сприяють формуванню єдиного просторового образу будівлі. Важливим є уникнення «глухих» зон та забезпечення безперервності руху.

Принцип ієрархії простору

У наукових працях зазначається, що торговельно-розважальні центри мають чітку ієрархію просторів, подібну до структури міського середовища. Основні простори (торгові галереї, атріуми, зони розваг) формують ядро об'єкта, тоді як другорядні та допоміжні простори забезпечують його функціональне обслуговування.

Дотримання ієрархії простору дозволяє сформувати зрозумілу структуру та підвищити комфорт перебування відвідувачів. Цей принцип особливо важливий для великих за площею ТРЦ, де складна просторово-планувальна структура може ускладнювати навігацію.

Комунікаційний принцип

Комунікаційний принцип охоплює організацію пішохідних, транспортних та вертикальних зв'язків у межах торговельно-розважального центру. Сучасні дослідження підкреслюють важливість рівномірного розподілу потоків між поверхами та функціональними зонами.

Вертикальні комунікації — сходи, ескалатори, ліфти — мають бути розміщені таким чином, щоб стимулювати переміщення відвідувачів і забезпечувати доступність для маломобільних груп населення. У великих ТРЦ комунікаційні вузли часто поєднуються з громадськими просторами, що підсилює їх роль у просторовій структурі будівлі.

Соціальний принцип

Соціальний принцип формування торговельно-розважальних центрів полягає в орієнтації на потреби різних соціальних груп населення. Сучасні ТРЦ мають враховувати інтереси сімей з дітьми, молоді, людей похилого віку та осіб з обмеженими можливостями.

Наукові дослідження підкреслюють, що торговельно-розважальний центр стає важливим елементом соціальної інфраструктури міста, виконуючи функцію місця зустрічей, спілкування та відпочинку. У зв'язку з цим особливого значення набуває створення безбар'єрного середовища та комфортних громадських просторів.

Рекреаційний принцип

Рекреаційний принцип передбачає включення до структури торговельно-розважального центру зон відпочинку, зелених елементів, відкритих і напіввідкритих просторів. Дослідження свідчать, що наявність рекреаційних зон позитивно впливає на психоемоційний стан відвідувачів та збільшує тривалість їх перебування у ТРЦ. Рекреаційні простори сприяють формуванню більш «людяного» середовища та зменшують комерційну одноманітність простору.

Принцип гнучкості та адаптивності

У сучасних умовах важливим є принцип гнучкості, який передбачає можливість трансформації внутрішнього простору торговельно-розважального центру. Зміна форматів торгівлі, поява нових видів розваг та розвиток електронної комерції вимагають адаптивних архітектурно-планувальних рішень.

Цей принцип реалізується через модульні планувальні системи, універсальні конструктивні схеми та можливість перепланування окремих зон без втручання у несучі конструкції.

Екологічний принцип

Екологічний принцип формування торговельно-розважальних центрів набуває дедалі більшого значення у сучасних дослідженнях. Він передбачає використання енергоефективних рішень, природного освітлення, систем вентиляції та інтеграцію зелених насаджень у структуру будівлі.

Екологічні підходи не лише зменшують негативний вплив на навколишнє середовище, а й підвищують комфорт користування простором.

Економічний принцип

Економічний принцип полягає у забезпеченні комерційної доцільності проектних рішень при збереженні якості архітектурного середовища. Планувальні та просторові рішення мають забезпечувати ефективне використання площ, гнучкість орендних зон та можливість адаптації до змін ринку.

Розважальні функції виносяться подалі від спокійних зон.

1. Gandaria City Mall and Ciputra World (Kusumowidagdo, Sachari & Widodo, 2016)

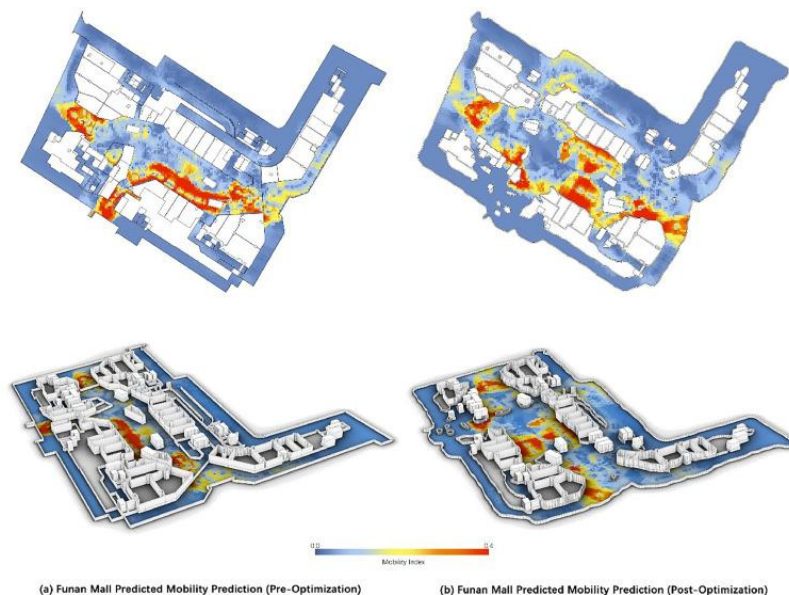
Емпіричне дослідження у двох молах Індонезії — що саме відвідувачі вважають важливим у дизайні атріумів (орієнтація, атмосфера, соціальна

взаємодія). Зручно для аргументації «психологічного + соціального» аспекту.



2. Adaptive shopping malls: Probabilistic spatial layouts with Graph Neural Networks — Q. Zhou та ін., 2025

Математична / алгоритмічна оптимізація планування конфігурацій молів. Дає сучасний підхід до **layout-планування** за допомогою GNN.



3. Shopping Mall Parking Lot as/is a Meeting Place: Typologies and Strategies for a New Polarity in Architectural and Landscape Design — Meninno C., Venudo A., 2023

Розгляд великого паркінгу + зовнішніх просторів молу як частини плану, з аналізом як їх перетворити на соціально значущі простори. Корисно, якщо твій ТРЦ має паркінг, і ти хочеш зробити його частиною структури, а не «мертвою зоною».



1.3 Прийоми формування торговельно-розважальних центрів

У статті наведені основні, на думку автора, тенденції в розвитку об'ємно-планувальних характеристики комплексів. Ці тенденції пояснюють розуміння кінцевої моделі організації ТРЦ та засоби архітектурно-художньої виразності, що стало підставою для аналізу автором сучасних принципів побудови та організації торговельних споруд. торговельно-розважальний організації, інтеграція.

Останнім часом в країнах СНД в цілому і в Україні зокрема спостерігається торговельно-розважальних комплексів. Відкриття нових магазинів і реконструкція існуючих вимагають все більшої уваги, тому розробка стратегії проектування «правильного» торгового простору, з точки зору різних аспектів, стає актуальною. В даний час назріло питання уточнення концепції торгових підприємств, які розвиваються на нових територіях і в нових форматах. Також важливим є раціональне обґрунтування і систематизування загальних принципів формування архітектурного простору Інтеграція нових функцій в єдиний комплекс сприяла формуванню нових моделей чергу принципів формування багатофункціональних торговельно-розважальних комплексів.

Нові підходи до організаційної структури ТРК породжують і нові тенденції в розвитку об'ємно-планувальних характеристик торговельних будівель.

Як засвідчує попередньо проведений аналіз технологічних, містобудівних, соціально-економічних факторів та передумов на оптимізацію функціонально-планувальної структури торговельно-розважального комплексу та подальший його територіальний розвиток великий вплив та значення мають такі чинники:

Більш компактне та ущільнене вирішення забудови торговельного комплексу за рахунок впровадження ефективних технологій, функціонального зонування території, а також удосконалення архітектурно-планувальних рішень торговельних будівель. Блокування та кооперація торговельних, видовищних, культурно-розважальних, ділових закладів та сектору. створення інтегрального простору торговельно-розважального комплексу.

Відповідність сучасним соціальним умовам, використання нових ередових технологій, науково-технічних, архітектурно-художніх архітектурно-планувальних рішень торговельних споруд необхідно визначити. Не тільки оптимальну модель функціонально-планувальної структури торговельно - розважального комплексу, а й визначити більш широкий спектр розуміння принципів формування такого типу будівель. Аналізуючи літературу, можна виділити дванапрямки досліджень проблеми проектування ТРК: перший - загальні архітектурні принципи формування торговельних просторів, другий - вивчення людини, як споживача, психологічні та стратегічні фактори стимулювання продажів.

Основні положення проектування ТРК викладені в роботах Лошакова І. І., Орлова М. А., Вержбицкого В. В., Матвеевой Т. М. Ці автори розглядають основні питання планування магазинів, їх оформлення й усі фундаментальні аспекти, які необхідно враховувати при створенні простору магазину. Людину, як споживача у торговому середовищі розглядаються з різних аспектів: маркетингу, мерчандайзингу та психології споживача.[2] Основні принципи формування ТРК були запропоновані в роботах Б.

Ассаді, Позняк А.Г., А. Горкаман, в яких вони визначають основними принципами - раціональний рух відвідувачів та модульне проектування.

Виявлення загальних принципів функціонування та цілісного розвитку об'єкту є позачерговими та найбільш вагомими завданнями архітектурної методології. (рис Принцип подібної диверсифікації. Промислові фасади тепер вже не просто функціональна оболонка. Фасади можуть служити гігантською рекламою самі по собі. У сучасних умовах можна виділити такі композиційні засоби в формування вигляду будівель ТРК:

Світло. Архітектурно - художнє підсвічування будівель здатне надати будь-якій споруді неповторний образ в нічний час, а також прикрасити нічний пейзаж міста. В ТРК підсвічування безпосередньо впливає на торговельну привабливість будівлі, виділяє композиційні акценти фасаду і приховує його небажані вади;

Медіа. Інформація та міська навігація трансформувалися в медіа екрани. Міська навігація від елементарних назв, дорожніх знаків, світлофорів і покажчиків вилилася в нову складну знаково- світлову відео-систему. Будівлі з Принцип раціонального руху відвідувачів сприятиме ліквідації виникнення зустрічних потоків відвідувачів, що рухаються в торговельному центрі, в тому числі організації доступності маломобільних груп населення до сіх приміщень комплексу. Повноцінне використання всіх функцій комплекс иршується за допомогою цільового розподілу потоків. Варто відзначити, зараз найбільше проблем пов'язано саме з визначенням і розташуванням елементів, що створюють потоки які проходять повз «магніти» комплексу. [4]

На організацію руху відвідувачів ТРК істотний вплив має правильний вибір їх поверховості з комфортним рішенням вертикальних і горизонтальних комунікацій, що залежать від типу будівлі комплексу, містобудівних, технологічних і протипожежних вимог, економічних міркувань та ін.

Принцип комплексності. Вирішується на підставі поверхового зонування: на перших двох або трьох поверхах рекомендується розташовувати підприємства торгівлі, а останні слід віддати під кінотеатр, спортивні розваги, ресторани і таке інше. За рахунок того, що відвідувачі зони розваг піднімаються на вищі поверхи ТРК, забезпечуються вільні потоки покупців до 2-го і 3-го торгових поверхів. Це

забезпечує можливість комфортного пересування відвідувачів для огляду торговельного асортименту[5].

Інтегральний принцип. Найбільше значення в архітектурі багатофункціональних громадських будівель набувають проблеми створення інтегральних структур(ІС), тобто гармонізації структур, що визначають просторову і середовищну організацію центрів. На тлі зростання міст і розвитку комунікаційної культури відбувається укрупнення масштабу окремих будівель і об'єднання окремих центрів у великі комплекси. Така інтеграція сприяє посиленню функціональних і просторових зв'язків в середині громадських центрів, що призводить до зміни їх об'ємно - планувальної структури, а також дозволяє створювати архітектурне середовище, посилюючи ефективність взаємодії відвідувачів з торговими підприємствами.

Модульний принцип. Під модулем в даному випадку слід розуміти стандартизовану самостійну функціональну конструктивну одиницю, яка повністю виготовляється в заводських умовах із дотриманням існуючих норм і стандартів. Наприклад, це можуть бути як міжповерхові перекриття або стенові панелі, повністю оснащені необхідними комунікаціями і внутрішньою

обробкою. На вибір певного типу модуля впливає конструктивна особливість і функціональне призначення будівлі, а також спосіб доставки елементів на будівельний майданчик. Модульний спосіб зведення будівель найбільш відповідає вимогам, що висуваються до сучасного будівництва ТРК.

1.4 Вітчизняні приклади торговельно-розважальних центрів

Розвиток торговельно-розважальних центрів в Україні відбувався під впливом як глобальних тенденцій у сфері торгівлі та дозвілля, так і специфічних соціально-економічних умов, характерних для пострадянського міського простору. У вітчизняних наукових публікаціях торговельно-розважальні центри розглядаються не лише як об'єкти комерційної нерухомості, а як важливі елементи міської структури, що формують нові осередки громадської активності.

Дослідження українських науковців свідчать про те, що формування торговельно-розважальних центрів в Україні має чітку залежність від розміру міста,

рівня розвитку транспортної інфраструктури та платоспроможності населення. У великих і середніх містах ТРЦ часто виконують роль альтернативних центрів міського життя, доповнюючи або частково замінюючи традиційні громадські простори.

Еволюція торговельно-розважальних центрів в Україні

У працях, присвячених просторово-часовому аналізу торговельно-розважальних центрів України, виділяється кілька етапів їх розвитку. Перший етап характеризується появою великих торгових комплексів, основною функцією яких була роздрібна торгівля. Такі об'єкти мали спрощену архітектурно-планувальну структуру та мінімальну розважальну складову.

Подальший розвиток ТРЦ в Україні супроводжувався поступовим включенням розважальних і рекреаційних функцій. З'являються кінотеатри, заклади громадського харчування, дитячі зони, що трансформують торгові комплекси у багатофункціональні центри. У наукових публікаціях зазначається, що саме на цьому етапі торговельно-розважальні центри починають відігравати помітну соціальну роль, стаючи місцями проведення дозвілля та неформального спілкування.

Сучасний етап розвитку характеризується прагненням до формування торговельно-розважальних центрів як інтегрованих міських просторів. Архітектурні рішення стають більш складними, зростає увага до якості внутрішнього середовища, інклюзивності та гнучкості простору.

Архітектурно-планувальні особливості вітчизняних ТРЦ

Аналіз українських торговельно-розважальних центрів, здійснений у вітчизняних наукових статтях, свідчить про домінування галерейних та атріумних планувальних схем. Галереї виконують роль основних пішохідних осей, вздовж яких розміщуються торгові приміщення різного формату. Така структура забезпечує безперервність руху відвідувачів і сприяє ефективному використанню площ.

Атріумні простори є важливим елементом архітектурно-планувальної організації українських ТРЦ. Вони формують просторове ядро будівлі, забезпечують природне освітлення та візуальні зв'язки між поверхами. У дослідженнях

підкреслюється, що атриуми відіграють ключову роль у формуванні комунікативного простору та підвищують комфорт перебування відвідувачів.

Характерною особливістю вітчизняних торговельно-розважальних центрів є прагнення до максимально ефективного використання внутрішнього простору. Це зумовлено як економічними чинниками, так і обмеженнями містобудівного характеру. У результаті формується багаторівнева структура з активним використанням вертикальних комунікацій.

Функціональна структура та роль ТРЦ у міському середовищі

У вітчизняних дослідженнях наголошується, що функціональна структура торговельно-розважальних центрів в Україні має чітко виражений багатофункціональний характер. Поряд із торговими площами значну частину займають розважальні, рекреаційні та сервісні зони. Така структура дозволяє залучати різні категорії відвідувачів і забезпечувати стабільний потік протягом дня.

Особливо важливою є роль торговельно-розважальних центрів у середніх містах, де вони часто виконують функцію головних громадських просторів. У таких умовах ТРЦ стають місцями концентрації соціального життя, компенсуючи нестачу культурних і рекреаційних об'єктів. Науковці зазначають, що саме в середніх містах торговельно-розважальні центри мають найбільший вплив на формування міського способу життя.

Соціальний аспект та просторове сприйняття

Соціальний аспект функціонування торговельно-розважальних центрів є одним з ключових у вітчизняних дослідженнях. Українські науковці підкреслюють, що ТРЦ поступово трансформуються у простори соціальної взаємодії, де поєднуються функції споживання, відпочинку та спілкування.

Архітектурні рішення, спрямовані на створення комфортного середовища, включають організацію зон відпочинку, відкритих просторів, використання природного освітлення та сучасних оздоблювальних матеріалів. Такі прийоми формують позитивне сприйняття простору та сприяють зростанню тривалості перебування відвідувачів у ТРЦ.

Висновок до розділу I

У результаті проведеного наукового дослідження, присвяченого просторово-організаційним принципам формування торговельно-розважальних центрів у системі середнього міста, було здійснено комплексний аналіз теоретичних підходів, принципів та прийомів формування таких об'єктів, а також узагальнено вітчизняний досвід їх реалізації. Отримані результати дозволяють сформулювати цілісне уявлення про роль торговельно-розважальних центрів у сучасному міському середовищі та визначити основні напрями їх подальшого розвитку.

У підрозділі 1.1 було встановлено, що передумови формування торговельно-розважальних центрів тісно пов'язані зі змінами у соціально-економічній структурі міста, трансформацією споживчої культури та зростанням ролі дозвілля у повсякденному житті населення. Сучасні торговельно-розважальні центри перестають бути виключно об'єктами торгівлі, а набувають ознак багатофункціональних громадських просторів, що поєднують економічні, соціальні та рекреаційні функції. В умовах середнього міста саме такі об'єкти часто стають ключовими осередками міської активності, формуючи нові центри тяжіння та змінюючи просторову організацію міста.

Дослідження теоретичних джерел показало, що торговельно-розважальні центри слід розглядати як складні системи, в яких поєднуються елементи міської інфраструктури, громадських просторів та комерційних об'єктів. Їх розвиток відбувається у тісному взаємозв'язку з транспортною мережею, житловою забудовою та іншими функціональними зонами міста. Це особливо актуально для середніх міст, де ТРЦ часто виконують компенсаторну функцію, замінюючи або доповнюючи традиційні громадські простори.

У підрозділі 1.2 було проаналізовано основні принципи, які впливають на формування торговельно-розважальних центрів. З'ясовано, що ключовими з них є містобудівний, інтеграційний, функціональний, просторово-планувальний, комунікаційний, соціальний, рекреаційний, екологічний та економічний принципи. Їх комплексне застосування дозволяє створити архітектурно цілісний об'єкт, який відповідає вимогам сучасного міського життя.

Містобудівний принцип визначає місце торговельно-розважального центру у структурі міста та його взаємодію з навколишнім середовищем. Було встановлено, що для середніх міст особливо важливо забезпечити доступність ТРЦ для різних категорій населення, а також його інтеграцію у транспортно-пішохідну мережу. Інтеграційний принцип передбачає включення торговельно-розважального центру у міське середовище через формування відкритих громадських просторів, активних фасадів та візуальних зв'язків з навколишньою забудовою.

Функціональний та просторово-планувальний принципи визначають внутрішню організацію торговельно-розважального центру. Аналіз наукових джерел показав, що багатофункціональність є однією з основних умов успішного функціонування ТРЦ. Поєднання торгових, розважальних, рекреаційних та сервісних функцій сприяє залученню різних груп відвідувачів і забезпечує стабільну відвідуваність об'єкта протягом дня. Водночас раціональне планувальне рішення, засноване на чіткій ієрархії просторів та логічній організації комунікацій, забезпечує комфорт користування та ефективне використання площ.

Комунікаційний принцип формування торговельно-розважальних центрів передбачає створення зручної системи горизонтальних і вертикальних зв'язків. У дослідженні підкреслено, що правильне розміщення сходів, ескалаторів та ліфтів відіграє ключову роль у формуванні сценаріїв руху відвідувачів і впливає на сприйняття простору. Для сучасних ТРЦ важливим є забезпечення безбар'єрного доступу та інклюзивності, що відповідає актуальним соціальним вимогам.

Соціальний і рекреаційний принципи формування торговельно-розважальних центрів пов'язані з орієнтацією на потреби різних груп населення. У процесі дослідження було встановлено, що сучасні ТРЦ виконують важливу соціальну функцію, стаючи місцями зустрічей, спілкування та проведення вільного часу. Наявність рекреаційних зон, просторів для відпочинку та дитячих майданчиків сприяє підвищенню привабливості об'єкта та формує позитивне ставлення до нього з боку мешканців міста.

Екологічний та економічний принципи формування торговельно-розважальних центрів набувають особливої актуальності в умовах сучасного розвитку міст.

Використання енергоефективних рішень, природного освітлення та екологічних матеріалів не лише зменшує негативний вплив на довкілля, а й підвищує якість внутрішнього середовища. Водночас економічна доцільність архітектурно-планувальних рішень є важливою умовою реалізації проєкту та його подальшої експлуатації.

У підрозділі 1.3 було проаналізовано основні прийоми формування торговельно-розважальних центрів, які дозволяють практично реалізувати зазначені принципи. Було визначено, що найбільш поширеними є містобудівні, об'ємно-просторові, планувальні, комунікативні, соціально-рекреаційні та адаптивні прийоми. Їх застосування забезпечує створення цілісної архітектурно-планувальної структури, здатної адаптуватися до змінних умов та потреб користувачів.

Містобудівні прийоми дозволяють інтегрувати торговельно-розважальний центр у міську тканину та забезпечити його доступність. Об'ємно-просторові прийоми формують архітектурний образ об'єкта та визначають його сприйняття у міському просторі. Планувальні прийоми забезпечують логічну організацію внутрішнього простору, а прийоми формування комунікативного простору сприяють створенню середовища соціальної взаємодії.

Особливу увагу у дослідженні було приділено прийомам адаптивності та гнучкості простору, які є важливими в умовах швидких змін у сфері торгівлі та дозвілля. Можливість трансформації внутрішніх просторів без значних конструктивних втручань дозволяє продовжити життєвий цикл торговельно-розважального центру та підвищити його конкурентоспроможність.

У підрозділі 1.4 було узагальнено вітчизняний досвід формування торговельно-розважальних центрів. Аналіз наукових публікацій показав, що українські ТРЦ мають ряд характерних особливостей, зумовлених соціально-економічними умовами, містобудівною структурою міст та особливостями попиту населення. Вітчизняна практика демонструє поступовий перехід від суто комерційних об'єктів до багатофункціональних громадських просторів.

Особливо важливу роль торговельно-розважальні центри відіграють у середніх містах України, де вони часто стають ключовими осередками міського життя. У таких

умовах ТРЦ виконують не лише економічну, а й соціальну та культурну функцію, формуючи нові сценарії використання міського простору.

Узагальнюючи результати наукового розділу, можна зробити висновок, що формування торговельно-розважальних центрів у системі середнього міста є складним багатокомпонентним процесом, який потребує комплексного підходу та врахування широкого спектра чинників. Поєднання теоретичних принципів, практичних прийомів та аналізу вітчизняного досвіду створює надійну наукову основу для подальшого проектування торговельно-розважального центру у місті Івано-Франківську.

Отримані висновки слугують теоретичним підґрунтям для формування проектних рішень у наступних розділах магістерської роботи та дозволяють обґрунтувати вибір архітектурно-планувальних, функціональних і просторових рішень відповідно до сучасних вимог та умов розвитку середнього міста.

Розділ II. Аналіз проектних рішень та реалізованих торгово-розважальних центрів.

2.1 Світові тенденції формування торгово-розважальних центрів

Розвиток торгово-розважальних центрів (ТРЦ) зумовлений прагненням залучити якомога більшу кількість відвідувачів, у зв'язку з чим у їхній структурі передбачаються різноманітні допоміжні функції для організації дозвілля.

Сучасний торгово-розважальний центр є багатофункціональною громадською будівлею, що об'єднує торговельні заклади та об'єкти обслуговування, зокрема кафе, бари, казино, кінотеатри, боулінг та інші розважальні установи, які забезпечують культурно-розважальні й соціально-побутові послуги. На сьогодні визначено основні прийоми формування сучасних архітектурних об'єктів загальноміської системи торговельного обслуговування.

До них належать особливості розміщення торгово-розважальних центрів у структурі міста — на центральних магістралях, пішохідних маршрутах, у громадських і культурних осередках, житлових районах, між транспортними магістралями в межах пішохідної або транспортної доступності, а також у промислових зонах і приміських територіях. Важливим є характер взаємодії об'єкта з навколишнім архітектурним середовищем, що може реалізовуватися через прибудовані, вбудовано-прибудовані або окремо розташовані споруди з використанням підземного, наземного чи комбінованого простору.

Важливу роль відіграє земельна ділянка, яка за своєю природою не дозволяє постійних змін, на відміну від комерційної чи маркетингової складової. Саме тому процес осмислення, проектування та будівництва торгового центру є надзвичайно важливим.

Однією з найуспішніших сучасних тенденцій є інтегровані проекти, у межах яких торгові центри стають ключовими елементами багатофункціональних комплексів, що включають житло, офіси, готелі та інші сервіси. У цьому напрямку все ще існує значний потенціал розвитку. Торгові центри в таких комплексах виконують роль головного осередку покупок і дозвілля, місця зустрічей і спілкування для великої кількості мешканців.

Перевагою таких об'єктів є їх органічна інтеграція в міське середовище та зручна доступність, завдяки чому вони швидко стають частиною повсякденного життя людей.

Об'єкт повинен мати сучасну атмосферу, архітектурний образ, який залишатиметься актуальним упродовж тривалого часу, а також інтер'єри, орієнтовані на енергоефективність і створення нових вражень для відвідувачів. Водночас простір має бути достатньо гнучким, щоб дозволяти розумні концептуальні зміни інтер'єрних і зовнішніх рішень відповідно до швидкоплинних тенденцій.

Функціональне зонування території, яке передбачає виділення торговельної, пішохідної, зони благоустрою, зони паркування автомобілів та господарської зони. Внутрішнє зонування приміщень торговельного підприємства включає торговельні зали, приміщення для приймання, зберігання й підготовки товарів, підсобні, адміністративно-побутові та технічні приміщення.

Традиційне планування торгових центрів із довгими коридорами та рядами магазинів поступово змінюється. Сучасні ТРЦ мають відкриті простори та гнучкі планувальні рішення, які покращують навігацію та рух відвідувачів. У планувальну структуру інтегрують зелені зони, лаунж-простори та внутрішні дворики. Такі елементи створюють більше можливостей для відпочинку та спілкування. Сьогодні торгові центри — це не лише місця для покупок, а повноцінні простори для проведення часу та отримання різноманітного досвіду.

Важливим аспектом є застосування раціональних планувальних рішень торговельних залів, що забезпечують комфорт для відвідувачів, швидке обслуговування та скорочення комунікацій. Раціональне розміщення торговельного обладнання у залах здійснюється з використанням лінійних, боксових, острівних схем, а також традиційного прийому розташування обладнання вздовж стін.

Головна функція ТРЦ – торгівля, тому при їх проектуванні можна використовувати існуючі наукові напрацювання щодо моделювання закладів торговельного обслуговування.

Сучасні торгові центри повинні бути багатофункціональними комплексами, що об'єднують комерційні, розважальні та рекреаційні простори. Внутрішня структура

ТРЦ організовується таким чином, щоб забезпечувати логічну навігацію, комфортне пересування відвідувачів і ефективне використання площі. Основні торгові зони зазвичай розташовуються центральними коридорами, тоді як рекреаційні та розважальні простори, дитячі майданчики, фудкорти та культурні зони розміщуються у внутрішніх атриумах, що дозволяє створити інтегрований та зручний для користувачів простір.

Торгові центри майбутнього продовжуватимуть змінюватися разом із розвитком технологій та вподобань споживачів. Зростання електронної комерції змушує традиційні ТРЦ пропонувати унікальні враження, які неможливо отримати онлайн. Використання доповненої реальності (AR) та штучного інтелекту (AI) дозволить персоналізувати процес покупок, допомагаючи клієнтам орієнтуватися в просторі та отримувати індивідуальні рекомендації. Важливу роль також відіграватиме сталий розвиток, з акцентом на енергоефективність та екологічні рішення.

Архітектурне рішення ТРЦ включає відкриті атриуми, прозорі фасади, панорамне скління та адаптивні планувальні рішення для майбутньої трансформації торговельних площ. Фасади торгових центрів виконують не лише естетичну функцію, а й відіграють роль у брендуванні, підвищенні енергоефективності та створенні привабливого середовища для відвідувачів. Важливим елементом є інтеграція природного освітлення, систем вентиляції та кондиціонування, що підвищує енергоефективність будівель та знижує експлуатаційні витрати.

У сучасних ТРЦ активно застосовуються цифрові технології для поліпшення навігації та організації відвідувачів. Інтерактивні карти, мобільні додатки, інформаційні дисплеї та smart-паркінги сприяють швидкому орієнтуванню, оптимізації маршрутів і покращенню клієнтського досвіду. Крім того, такі рішення дозволяють адаптувати торговий центр під нові потреби та мінливий попит без великих капіталовкладень.

Майбутні концепції торгових центрів стають дедалі різноманітнішими та інноваційнішими. Багато ТРЦ поєднують шопінг із розвагами та відпочинком. Традиційні фудкорти змінюються на гастрономічні простори з ресторанами, а деякі

торгові центри включають зони віртуальної реальності (VR) та цифрові арт-інсталяції. Фітнес-центри, кінотеатри та івент-простори стають звичними елементами, заохочуючи відвідувачів проводити більше часу в ТРЦ та повертатися знову.

Сучасні технології дозволяють зробити торгові центри безпечнішими для відвідувачів. Безліч камер спостереження, технологія розпізнавання осіб, датчики, які прискорюють реагування на будь-яку подію, системи антикражі в магазинах, власний медпункт і пости поліції безпосередньо в будівлі.

Якщо говорити про пожежну безпеку, то стандартним підходом були і залишаються пожежні штори. В Європі встановили, що основна причина смертності при пожежах – це дим, і новим словом в пожежній безпеці стали димові екрани: за допомогою комп'ютерного моделювання прораховується рух диму, потім його ізолюють в димові резервуари і таким чином розбивають на відсіки димовими екранами.

Соціальна функція ТРЦ є не менш важливою. Торгові комплекси стають центрами громадського життя, де проводяться культурні заходи, виставки, освітні та розважальні програми. Планування торгового центру повинно враховувати доступність для різних груп населення, інклюзивність і безпеку, а також можливість адаптації під потреби різних категорій відвідувачів.

Сучасні тенденції архітектури та містобудування підкреслюють важливість сталого розвитку. Використання «зелених» дахів, сонячних панелей, систем збору дощової води, енергоефективних матеріалів та освітлення дозволяє створити екологічно безпечне середовище, підвищити комфорт користувачів і знизити експлуатаційні витрати. Крім того, грамотне зонування торгового центру сприяє економії площі і ефективному використанню ресурсів, що є особливо актуальним у умовах обмеженої міської території.

Комплексне планування ТРЦ включає врахування як функціональних, так і естетичних аспектів. Взаємозв'язок торгових, розважальних, рекреаційних та культурних зон створює цілісну і гармонійну систему, що сприяє формуванню позитивного клімату серед відвідувачів і підвищенню привабливості об'єкта.

Важливими особливостями проектування торгівельно-розважальних центрів на сучасному етапі проектування є впровадження і використання новітніх інженерно-конструктивних можливостей. Сьогодні в ТРЦ надається перевага використанню енергоефективних технологій та світлопрозорих конструкцій, можливостям сучасних систем вентиляції та кондиціонування, де важливо створити природній обігрів власної будівлі ТРЦ і освітлення всіх приміщень.

Композиційну цілісність ТРЦ так само необхідно організовувати, при чому всі зовнішні конструктивні елементи та основні внутрішні приміщення ТРЦ повинні поєднуватись єдиними творчими ідеями та концепціями. Для конкретного місця розташування ТРЦ важливо обрати певний концепт з акцентом на об'ємний вигляд, поверховість та сучасний склад приміщень.

Архітектурно-планувальне рішення сучасних ТРЦ повинно ефективно направляти, враховувати та розподіляти всі потоки відвідувачів, мати можливості використовувати технології доступності та інклюзивності. Функціонально-планувальні схеми ТРЦ включають в себе наступні: - звичайна лінійна схема; - периметральна схема; - точкова локальна схема; - атриумна й зальна схема; - комбінована схема (будь-яка складна конфігурація). Такі загальні планувальні схеми є характерними для проектування ТРЦ в структурі міста, а за межами міста структура ТРЦ може бути вільною.

Розглядаючи містобудівні закономірності формування сучасних торгівельно-розважальних центрів у міському середовищі, слід враховувати можливості зручної транспортної розв'язки. Сучасний ТРЦ повинен бути в пішохідній доступності від станцій громадського транспорту і мати достатню кількість паркувальних місць для відвідувачів на власному транспорті.

Також при проектуванні торгово-розважальних центрів важливо враховувати зручність для людей. ТРЦ повинен бути зрозумілим з першого разу: щоб відвідувач легко орієнтувався, швидко знаходив потрібні магазини, зони відпочинку чи розваг.

Для цього важливо продумати прості та логічні маршрути руху, зручні входи, добре помітні ліфти, ескалатори та сходи.

Велике значення має комфорт перебування у просторі. Це стосується ширини проходів, висоти приміщень, освітлення, температури повітря та наявності місць для відпочинку. Люди часто проводять у ТРЦ багато часу, тому простір не повинен викликати втоми чи дискомфорту. Наявність лавок, зон очікування, зелених елементів та відкритих атриумів позитивно впливає на загальне сприйняття будівлі.

Зараз девелопери намагаються максимально використовувати природні освітлення та вентиляцію, знизити витрати води, застосовувати технології повторного використання ресурсів і рекуперації енергії. Впроваджуються інженерні рішення, які дозволяють використовувати тепло землі й енергію сонця. У столичному ЦУМ, наприклад, використовуються теплові насоси, що дозволяють задіяти тепловий ресурс землі.

Ще одним важливим чинником успіху сталих торгових центрів майбутнього є розвиток зон дозвілля та харчування. Сучасні гастрономічні простори повинні бути інноваційними, затишними та гармонійно інтегрованими в загальну концепцію центру. Вони мають створювати відчуття комфорту, подібного до домашнього, та поєднуватися або навіть зливатися з зонами відпочинку й розваг, призначеними для різних вікових груп — не лише для сімей з дітьми, а й для людей похилого віку, адже населення Європи поступово старіє.

Торгові центри дедалі більше інтегруються в щоденне життя відвідувачів, задовольняючи їхні соціальні, торгові, гастрономічні, рекреаційні та розважальні потреби.

Важливим є і зовнішній вигляд торгово-розважального центру. Фасад має бути привабливим, сучасним та добре помітним з основних транспортних напрямків.

Він має важливе естетичне значення, від якого залежить інвестиційна привабливість і статус торговельного підприємства. При формуванні й будівництві торговельно-розважальних центрів також необхідно враховувати, що всі торговельні й розважальні зони є приміщеннями з великою здатністю відвідування й прохідно здатністю, і тому слід враховувати й організувати комфортне перебування відвідувачів ТРЦ.

Форма торгового центру підпорядковується внутрішній логіці руху людей. Галереї можуть мати криволінійний характер, а основні простори відкриватися у вигляді великих атриумів. Такі рішення дозволяють зробити простір більш відкритим, світлим і зрозумілим. Людина бачить кілька рівнів одночасно, орієнтується в просторі та легко знаходить потрібні зони.

У багатьох світових прикладах архітектура ТРЦ тісно пов'язана з ландшафтом. Будівлі можуть «вписуватися» у рельєф, мати зелені дахи або тераси з рослинами. Це робить об'єкт менш масивним і ближчим до людини. Такий підхід особливо поширений у країнах Азії та Європи, де важливо поєднувати архітектуру з природним середовищем.

Фасади сучасних торгових центрів зазвичай виконують із використанням скла, металу та інших світлопрозорих матеріалів. Великі вітрини дозволяють бачити внутрішнє життя ТРЦ ззовні, а природне світло потрапляє всередину приміщень. Це робить будівлю більш відкритою та привабливою для відвідувачів.

Також ТЦ має свою тему або ідею. Це може бути пов'язано з місцем розташування, історією міста або сучасними трендами. Завдяки цьому торговий центр перестає бути типовим і набуває власного характеру. Саме така архітектура краще запам'ятовується і стає частиною міського образу.

Архітектура часто стає впізнаваним елементом міста, тому її образ повинен відповідати сучасним тенденціям та характеру навколишньої забудови.

У сучасних умовах ТРЦ часто стають місцем не лише для покупок, а й для спілкування та відпочинку. Тут люди проводять вільний час, зустрічаються з друзями, відвідують кінотеатри, фудкорти та різні заходи. Саме тому торгово-розважальний центр має сприйматись як живий міський простір, а не просто будівля з магазинами.

У світовій практиці сформувалося багато прикладів торгово-розважальних центрів, які демонструють сучасні підходи до організації простору та взаємодії з містом. Одним із відомих прикладів є Namba Parks в Осаці (Японія), де торговий центр поєднано з багаторівневим громадським парком. Основною ідеєю цього об'єкта стало створення відкритого простору для відпочинку, прогулянок і спілкування, а не

лише для здійснення покупок. Такий підхід показує тенденцію до інтеграції природи в архітектуру ТРЦ та формування комфортного середовища для мешканців міста.

Ще одним прикладом є VivoCity у Сінгапурі, який вирізняється великими відкритими атриумами, активним використанням природного освітлення та поєднанням торгових і рекреаційних функцій. Просторова організація цього торгового центру спрямована на зручне переміщення відвідувачів між рівнями та створення візуальних зв'язків між різними зонами. Подібні рішення широко використовуються у світовій практиці, оскільки вони сприяють кращій навігації та комфортному перебуванню людей у просторі.

У європейських країнах поширеною є тенденція створення торгово-розважальних центрів як частини міської тканини. Наприклад, Centro Oberhausen у Німеччині є великим регіональним ТРЦ, який поєднує торгові галереї, зони відпочинку, ресторани та громадські простори. Його планувальна структура орієнтована на чітке розмежування пішохідних і транспортних потоків, що забезпечує зручний доступ для відвідувачів як громадським транспортом, так і приватними автомобілями.

Важливим напрямом світових тенденцій є також використання аналітичних і цифрових методів проєктування. У сучасних торгово-розважальних центрах застосовуються методи імітаційного моделювання пішохідних потоків, що дозволяє прогнозувати поведінку відвідувачів і оптимізувати планувальні рішення. Такі підходи активно використовуються під час проєктування ТРЦ у США, країнах Європи та Азії, оскільки вони допомагають підвищити ефективність використання простору та покращити якість обслуговування

Окремо варто зазначити досвід торгово-розважальних центрів у США, де ТРЦ часто виконують роль локальних центрів життя району або міста. У багатьох американських торгових центрах активно використовуються відкриті простори, внутрішні вулиці, площі та зони для подій. Такі рішення дозволяють проводити фестивалі, ярмарки, виставки та різні громадські заходи, що підвищує привабливість об'єкта та збільшує потік відвідувачів. Подібний підхід описується у дослідженнях

International Council of Shopping Centers, де підкреслюється роль ТРЦ як соціального простору, а не лише місця для покупок.

У країнах Азії торгово-розважальні центри часто проєктуються як вертикальні комплекси з великою кількістю рівнів. Це пов'язано з високою щільністю забудови та обмеженими земельними ресурсами. У таких ТРЦ основну увагу приділяють вертикальним комунікаціям, зручному розташуванню ескалаторів та ліфтів, а також візуальному зв'язку між поверхами. Подібні рішення можна спостерігати у торгових центрах Японії, Південної Кореї та Китаю, де простір організовується максимально компактно, але водночас залишається зрозумілим і комфортним для користувачів. Ще однією світовою тенденцією є змішування функцій у межах одного об'єкта.

Westfield Stratford City – класичний приклад ТРЦ, в якому присутні багато описаних вище рішень. Зокрема, кімната для моління та тиха кімната. Відмінні кімнати для батьків з дітьми облаштували в одному з найбільших австралійських ТРЦ – Westfield Southland. Там розташувалися дві окремі кімнати для годування, туалет для дорослих і дітей, столики для зміни підгузників, раковина і мікрохвильова піч. А в Melbourne Central Shopping Centre такі кімнати укомплектовані цікавими ігровими зонами для дітей та комфортними місцями для відпочинку батьків.

У сучасних ТРЦ часто розміщують офісні приміщення, житло, готелі або коворкінги. Такий підхід дозволяє створити активний простір протягом усього дня та зменшити залежність об'єкта від одного типу користувачів. Подібні багатофункціональні комплекси описуються у працях, присвячених багатофункціональним громадським центрам, зокрема у дослідженнях Л. В. Гайкової.

Важливу роль у світовій практиці відіграє також адаптація торгово-розважальних центрів до змін у споживчій поведінці. З розвитком онлайн-торгівлі ТРЦ змінюють свою структуру, збільшуючи частку розважальних, рекреаційних та громадських функцій. Магазины все частіше поєднуються з шоурумами, просторами для презентацій і подій, що дозволяє залучати відвідувачів не лише покупками, а й емоційним досвідом.

Узагальнюючи світовий досвід, можна зробити висновок, що сучасні торгово-розважальні центри формуються як складні багатофункціональні комплекси,

орієнтовані на людину, її комфорт і потреби. Світові тенденції свідчать про поступовий перехід від закритих торгових об'єктів до відкритих, гнучких і соціально активних просторів, які стають невід'ємною частиною міського середовища та відіграють важливу роль у розвитку сучасних міст.

Сучасний торгівельно-розважальний центр - це ідея формування різнопланових форм відпочинку і торгівельних просторів. Відмінною рисою розважальних центрів виступає комплексність наданих послуг: кінотеатр, ігрова зона, боулінг, більярд, зона швидкого харчування та зона рекреації та відпочинку, які відповідають єдиній загальній концепції.

Сучасні торгово-розважальні центри у різних країнах проєктуються з акцентом на зручність, простоту сприйняття та привабливий зовнішній вигляд. Основна увага приділяється формі будівлі, відкритості простору та зрозумілій організації внутрішніх зон. Архітектура ТРЦ стає більш пластичною та виразною, а внутрішні простори — світлими й орієнтованими на комфорт відвідувачів.

Світові тенденції показують прагнення поєднати торгівлю з відпочинком і спілкуванням, тому торгові центри все частіше сприймаються як громадські простори, а не лише місця для покупок. Гнучкість планування, використання природного світла, відкриті атріуми та можливість трансформації просторів є характерними особливостями сучасних ТРЦ. Такий підхід дозволяє створювати живі та актуальні об'єкти, які легко адаптуються до потреб людей і міського середовища.

Сьогодні торгові центри — це вже не просто місця для покупок. Вони перетворилися на динамічні багатофункціональні простори для відпочинку, спілкування та комерції. Торговий центр майбутнього базуватиметься на креативності та інноваціях, щоб відповідати змінним потребам людей. Завдяки новим планувальним рішенням, сучасному дизайну та свіжим ідеям ТРЦ й надалі залишатимуться важливою частиною міського життя.

2.2 Сучасні архітектурні рішення ТРЦ в Україні.

В Україні сучасні торгово-розважальні центри поступово змінюють свій підхід до архітектури та організації простору. Сьогодні ТРЦ — це вже не просто місце для покупок, а комфортний простір для відпочинку, зустрічей і проведення вільного часу. У нових торгових центрах створюються великі, зручні та естетично привабливі зони відпочинку, які органічно вписуються в загальну структуру будівлі.

В останні роки ТРЦ в Україні стали не лише місцем для покупок, а й важливими соціальними просторами. В умовах війни торговельно-розважальні центри швидко перебудувалися: облаштували укриття, забезпечили резервне живлення, створили простори для волонтерської діяльності та підтримки. У багатьох ТРЦ можна зарядити телефон, зігрітися та відчути, що ти не сам.

Такі простори зазвичай облаштовуються м'якими меблями, декоративними елементами, живими рослинами та сучасним освітленням. У багатьох ТРЦ передбачені точки для підзарядки гаджетів і безкоштовний Wi-Fi, що робить перебування відвідувачів більш комфортним, особливо під час перерв між покупками. Усе це формує сприятливу атмосферу та заохочує людей залишатися в торговому центрі довше.

Важливу роль у сучасних українських ТРЦ відіграє атмосфера простору. Вона формується не лише архітектурними рішеннями, а й поєднанням багатьох чинників: підбором орендарів, оформленням інтер'єрів, освітленням, чистотою приміщень, якістю повітря, музичним супроводом і загальним рівнем організації. Саме атмосфера визначає, для якої аудиторії орієнтований торговий центр, та впливає на його популярність.

Зараз у тренді компактні районні ТРЦ площею до 7–10 000 кв. м. Відкриття великих об'єктів — рідкість. Наприклад, у Київській області торік з'явився лише один великий ТРЦ — Green Gallery («Епіцентр») площею 62 000 кв. м. Натомість у Львівській області, Одесі, Ужгороді, Кам'янці-Подільському та інших містах відкрили кілька невеликих ТРЦ, тобто загалом близько десятка нових локацій.

Зараз найбільше уваги приділяють будівництву мультифункціональних комплексів — житлових кварталів із невеликими ТРЦ. Такий формат відповідає

концепції, де все необхідне поряд із домом. Девелопери кажуть, що у 2025 році планують відкрити щонайменше два десятки торговельних центрів, багато з яких мали з'явитися ще минулого року або навіть раніше. Є великі проекти, що будуються вже давно і плануються до відкриття найближчим часом. Вони можуть суттєво оживити ринок і стимулювати подальший розвиток ритейлу.

Популярність районних ТРЦ пояснюється також продуманим функціональним наповненням. Крім традиційного fashion-ритейлу, в таких центрах працюють продуктові супермаркети, аптеки, спортзали, дитячі зони, кінотеатри та магазини електроніки. Завдяки цьому відвідувачі можуть задовольнити більшість щоденних потреб в одному місці.

Місця для відпочинку в сучасних ТРЦ стають більш просторими та численними. У багатьох нових торгових центрах планується значна кількість зон для сидіння, щоб зменшити відчуття перевантаженості та монотонності під час шопінгу. У коридорах та загальних зонах встановлюють питні фонтанчики, зарядні станції, арт-об'єкти та інтерактивні елементи. У деяких торгових центрах передбачаються навіть тихі зони для усамітнення або спеціальні простори очікування біля санвузлів, облаштовані диванами та вендинговими автоматами.

Окрему увагу в українських ТРЦ приділяють природному освітленню. Сучасні архітектурні рішення передбачають використання великих світлопрозорих конструкцій, атріумів і куполів. Прикладом є ТРЦ Retroville у Києві, де центральний простір перекритий великим світловим куполом, що забезпечує надходження природного світла всередину будівлі. Такі рішення не лише покращують візуальне сприйняття простору, а й позитивно впливають на самопочуття відвідувачів.

Загалом торгові центри в Україні поступово переходять від суто комерційної функції до створення емоційного досвіду. Архітектура та дизайн ТРЦ спрямовані на формування приємних вражень, а нові технології інтегруються у простір ненав'язливо, без агресивного візуального впливу. Технологічні рішення залишаються на другому плані, виконуючи допоміжну роль у створенні комфортного та сучасного середовища.

Будівництво торгово-розважальних центрів в Україні є закономірним процесом, який зумовлений соціально-економічними чинниками. Починаючи з початку 2000-х років, активний розвиток ТРЦ пов'язаний із зростанням доходів населення, рівнем урбанізації, концентрацією великих міст та інвестиційною привабливістю окремих регіонів. Найбільша кількість торгових центрів зосереджена у регіонах із вищим рівнем доходів і витрат населення, що свідчить про пряму залежність між купівельною спроможністю та розвитком ТРЦ.

Соціологічні дослідження показують, що торгові центри відіграють важливу роль у житті населення, особливо молоді. Хоча значна частина молоді надає перевагу зеленим зонам і паркам, ТРЦ залишаються популярними місцями відпочинку завдяки зручній транспортній доступності, різноманітному асортименту магазинів і можливостям для дозвілля. Для мешканців міст важливими є імідж і масштаби торгового центру, тоді як для жителів сільської місцевості — асортимент і ціни.

Таким чином, сучасні архітектурні рішення торгово-розважальних центрів в Україні спрямовані на створення комфортного, доступного та привабливого простору, який поєднує торгівлю, відпочинок і соціальну взаємодію. ТРЦ стають важливими елементами міського середовища та відіграють значну роль у повсякденному житті населення.

Окрім ТРЦ Retroville, в Україні можна виділити й інші приклади сучасних архітектурних рішень у торгово-розважальних центрах. Так, у Києві ТРЦ Lavina Mall вирізняється великими відкритими просторами, широкими галереями та чіткою навігацією. Архітектура цього об'єкта орієнтована на масового відвідувача, сімейний відпочинок і тривале перебування, що підкреслюється наявністю великої зони розваг, кінотеатрів та дитячих просторів.

Lavina Mall, спроектований AVG Group, став першим в Україні ТРЦ формату “*super-regional mall*”, що поєднав під одним дахом гігантську торгову галерею та найбільший у Європі критий тематичний парк розваг “*Galaxy*”. Архітектура комплексу є максимально функціональною: одноповерхова структура з довгою центральною галереєю забезпечує просту та інтуїтивно зрозумілу навігацію для

відвідувачів. Головним архітектурним акцентом є величезний скляний купол над зоною парку розваг, що наповнює простір природним світлом.

Будівництво комплексу, що включає 20 атракціонів, стало значним кроком у розвитку українського ритейлу. Проєкт був реалізований у стислі терміни, що свідчить про ефективне використання сучасних будівельних технологій, зокрема металевих каркасів та сендвіч-панелей.

Ключовою інновацією Lavina Mall є синергія ритейлу та розваг, що дозволило створити унікальну пропозицію на ринку та залучити сімейну аудиторію. Інженерні системи комплексу, особливо в зоні парку розваг, розраховані на забезпечення найвищого рівня безпеки.

Ще одним прикладом є ТРЦ Respublika Park, де значну увагу приділено поєднанню архітектури з тематичними інтер'єрними рішеннями та розважальними зонами. Простір організовано таким чином, щоб відвідувачі могли не лише здійснювати покупки, а й отримувати нові враження. Велика кількість світла, відкриті атріуми та використання декоративних елементів створюють відчуття масштабності та сучасності простору.

Respublika Park, є не просто найбільшим ТРЦ в Україні, а проєктом, що встановив абсолютно нові стандарти для ринку. Його архітектурна концепція «місто всередині міста» виходить за межі традиційного ритейлу, створюючи унікальну екосистему для відпочинку, розваг та соціальної взаємодії. Серцем комплексу є унікальний для Східної Європи живий парк «Оазис» площею 2000 м², розташований під величезним скляним куполом. Це сміливе рішення є втіленням біофільного дизайну, що інтегрує природу в інтер'єр та створює комфортне середовище для відвідувачів.

Проєкт, що був заморожений на кілька років, успішно реанімований та завершений, що свідчить про високий рівень проєктного менеджменту. Будівництво величезного атріуму з живими деревами вимагало складних інженерних рішень щодо мікроклімату, іригації та освітлення. Respublika Park став першим ТРЦ в Україні, що пройшов екологічну сертифікацію за міжнародним стандартом BREEAM, що

підтверджує його високу енергоефективність та відповідність принципам сталого розвитку.

Комплекс оснащено передовими інженерними системами. Для підтримки життєдіяльності парку «Оазис» створено унікальну систему клімат-контролю. Інноваційна розважальна складова включає перший в Україні критий атракціон «Американська гірка» та аеродинамічну трубу заввишки 16 метрів, інтеграція яких вимагала спеціальних конструктивних та акустичних рішень.

У регіонах України також з'являються сучасні торгово-розважальні центри, які відповідають актуальним тенденціям. Наприклад, ТРЦ Forum Lviv поєднує торгові функції з громадським простором, орієнтованим на мешканців міста. Архітектурне рішення цього об'єкта враховує міський контекст, а внутрішні простори організовані таким чином, щоб забезпечити комфортний рух відвідувачів і зручне зонування.

River Mall, ще один проєкт, є унікальним прикладом архітектури, що максимально використовує переваги своєї локації. Розташований на березі Дніпра, ТРЦ спроектований таким чином, щоб стати невід'ємною частиною прибережного ландшафту. Ключовим елементом архітектурної концепції є величезна відкрита тераса на третьому поверсі, з якої відкриваються панорамні види на річку та правий берег Києва. Це перетворює зону фуд-корту з утилітарного простору на унікальну видову локацію. Фасади комплексу виконані в сучасному мінімалістичному стилі з використанням великих площин скла, що підкреслює відкритість до води та наповнює інтер'єри природним світлом.

Будівництво на березі річки завжди є складним інженерним завданням, що вимагає спеціальних рішень для фундаментів та гідроізоляції. Проєкт також включає сучасний 10-зальний кінотеатр «Планета Кіно» з технологією IMAX, інтеграція якого вимагала створення спеціальних звукоізованих конструкцій.

Інноваційність River Mall полягає у створенні повноцінної набережної та громадського простору навколо ТРЦ. Це приклад того, як комерційний об'єкт може брати на себе функції міського благоустрою, створюючи нову точку тяжіння для мешканців району. Інженерні системи комплексу відповідають найвищим стандартам енергоефективності та безпеки.

Для облаштування відкритої тераси та набережної River Mall, де матеріали піддаються інтенсивному впливу вологи та вітру, «Мехбуд» пропонує використання алюмінієвих огорож та навісних систем. Алюміній не піддається корозії, що гарантує довговічність та збереження естетичного вигляду. Для створення тіньових навісів на терасі можна використовувати рейкові стелі. Вони створюють комфортну тінь, не перешкоджаючи циркуляції повітря, а їхній сучасний дизайн ідеально доповнює архітектуру комплексу.

У Харкові прикладом сучасного ТРЦ є Nikolsky, який вирізняється складною просторовою структурою та активним використанням вертикальних комунікацій. Через обмежені умови міської забудови архітектура торгового центру вирішена у декількох рівнях, що дозволяє ефективно використовувати площу та створювати різноманітні сценарії руху всередині будівлі.

Також не менш цікавим є ТЦ Ocean Plaza, відкритий у 2012 році, став одним з перших ТРЦ нового покоління в Києві та надовго задав тренди для всієї галузі. Його архітектурна концепція, розроблена девелопером KAN Development, базується на морській тематиці. Іконічним елементом, що зробив ТРЦ миттєво впізнаваним, став унікальний медіафасад з LED-підсвіткою, що імітує рух води, та величезний безшовний акваріум об'ємом 350 000 літрів у центральному атріумі.

Проект є прикладом успішної інтеграції великого комерційного об'єкта в щільну міську забудову. Будівництво вимагало складних логістичних та інженерних рішень, зокрема для монтажу унікального акваріума та медіафасаду.

На момент відкриття Ocean Plaza був одним з найтехнологічніших ТРЦ в Україні. Система життєзабезпечення гігантського акваріума є самостійним складним інженерним комплексом. Медіафасад став першим такого масштабу в Києві та досі залишається одним з найефектніших.

Рис 22. Lavina Mall



- Найбільший торгово-розважальний центр України.
- Має понад 400 магазинів, фуд-корт, парк розваг, кінотеатр, зону сімейного відпочинку.
- Типовий приклад “супер-регіонального” mall, що демонструє, як ТРЦ стає самодостатнім центром функцій, не лише торгівлі.
- Варто розглянути як приклад масштабних атріумів, розважальної і торговельної частини, великого паркінгу — корисно для проектування великого ТРЦ.

Рис 23. Ocean Plaza



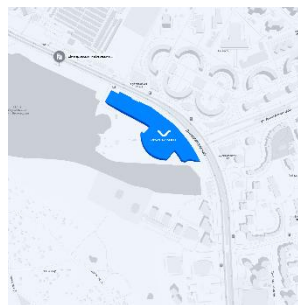
- Один із перших модерних ТРЦ нового покоління в Україні — відкритий 2012 року.
- Має великі площі, сотні магазинів і кафе, кінотеатр, акваріум (центральный елемент атріуму) — яскравий приклад “досвід-орієнтованого” простору.
- Цей mall корисний як приклад архітектурної “візитівки” з характерним образом, медіафасадами, дизайном інтер’єру — можна взяти ідеї для формоутворення або брендінгу ТРЦ.

Рис 24. Gulliver Shopping Mall



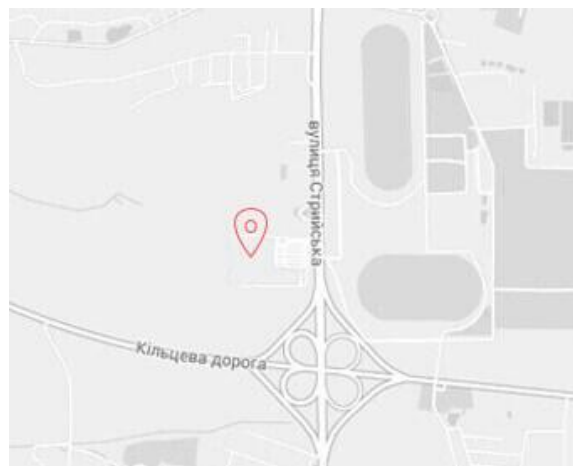
- Мультифункціональний комплекс у центрі Києва — магазини, ресторани, кінотеатр, боулінг, панорамні види на місто.
- Як приклад вертикальної організації простору — багатоповерховий mall із зручними вертикальними комунікаціями, що може бути корисно, якщо твій проєкт має кілька рівнів.

Рис 25. River Mall



- Торгово-розважальний центр на Лівому березі Києва, розташований біля набережної хороший приклад інтеграції mall у природно-міський контекст.
- Має сучасне планування, зручну комерційну структуру, частково відкриті тераси корисний як референс для комплексів, що мають працювати з рельєфом чи водоймою.

Рис 26. King Cross Leopolis



- Це найбільший за площею ТРЦ Західної України.
- Має близько 110 магазинів, гіпермаркет (як «якір»), розважальні зони: кінотеатр-мультиплекс, боулінг, льодову арену.
- Парковка на ~1800 авто, що показує, як вирішують логістику трафіку і масштаб — важливо, якщо твій проєкт має схожі задачі.
- Цей ТРЦ гарний приклад для регіонального центру: поєднує торгівлю, розваги, соціальне навантаження, при тому з високим рівнем інфраструктури, адаптованим до місцевого контексту.

Рис 27. Forum Lviv



- Відкритий у 2015 році, має 3 поверхи, торгова площа ~35 000 м², підземний паркінг на 600 авто.
- Має магазини, кінотеатр, заклади харчування — типове наповнення, але на компактнішій площі ніж мегамолли.

- Добрий приклад «компактного ТРЦ» для середнього/невеликого міста — важливо, якщо твій об'єкт у Івано-Франківську не має мати гігантських масштабів, але прагне забезпечити базовий набір функцій.

Рис 28. Veles Mall



- Veles Mall — найбільший торгово-розважальний центр міста і один з найбільших у західній Україні.
- Його загальна площа — понад 60 000 м².
- У складі — близько 150 магазинів, кінотеатр, фудкорт/заклади харчування, сервіси (хімчистка, аптека тощо), паркінг із великою кількістю місць.
- Заклад відкрито як «регіональний» mall, тобто не просто місцевий торговий центр, а масштабний комплекс з широким функціоналом.

Рис 29. Панорама Plaza



- Панорама Plaza — один з торгово-розважальних / торгових комплексів в місті.
- Адреса: бульвар Північний, 2А.

Рис 30. Основні параметри ТЦ А7



- Загальна площа (GBA) — $\approx 10\,100\text{ м}^2$.
- Орієнтовна торгова площа (GLA) — $\approx 7\,500\text{ м}^2$.
- Поверховість — 4 рівні.

2.3 Інтерпретація сучасних проектних рішень та їх адаптація до умов середнього міста

Сучасні проектні рішення у сфері торгово-розважальних центрів базуються на ідеї багатофункціональності та зручності. У великих містах ТРЦ часто стають цілими міськими утвореннями з великою кількістю магазинів, розваг і сервісів. Проте для середнього міста такий масштаб не завжди є виправданим. Тут сучасні підходи адаптуються через компактніші формати, чіткіше зонування та орієнтацію на повсякденні потреби мешканців.

Одним із ключових моментів адаптації є просторова доступність. У середньому місті важливо, щоб ТРЦ був легко доступний з різних районів, бажано в межах пішохідної або короткої транспортної досяжності. На відміну від великих агломерацій, де люди готові витратити більше часу на дорогу, у середніх містах відвідувачі частіше обирають об'єкти, до яких можна дістатися швидко і без складних пересадок. Тому сучасні проектні рішення тут спрямовані на інтеграцію ТРЦ у наявну міську структуру, а не на створення ізольованих об'єктів на околицях.

Коли говоримо про «сучасні проєктні рішення» в ТРЦ, то маємо на увазі не якісь “космічні” форми, а реальні речі, які роблять торговий центр зручним і конкурентним: зрозуміла навігація, нормальні зв’язки між зонами, світло, місця для відпочинку, безпека, енергоефективність і те, щоб люди хотіли приходити не один раз. Але в середньому місті ці рішення треба підлаштовувати, бо тут інший масштаб, інші потоки людей і інші можливості бюджету.

Перша важлива частина для середнього міста — правильне місце і доступність. У великому місті ТРЦ може “витягувати” трафік з різних районів, а у середньому — люди частіше їздять “по дорозі”: з роботи, з дому, з транспорту. Тому логічно, коли ТРЦ розміщують так, щоб було зручно дістатися пішки/транспортом і щоб поруч була нормальна транспортна схема (зупинки, під’їзди, паркування). Дослідження про доступність як базовий принцип для малих і середніх міст це підтверджують.

Друге — масштаб і формат. У середньому місті не завжди потрібен гігантський “мега-мол” на багато сотень магазинів. Часто краще працює компактніший формат: сильний продуктовий якір + середній набір брендів + нормальна зона дозвілля, щоб люди не їхали в сусідній мегаполіс. Тобто головна ідея — не “більше площі”, а “краще наповнення і простір, де приємно бути”. Тренд у світі зараз взагалі в сторону мікс-функцій (коли поруч або разом із ТРЦ є офіси/житло/сервіси), бо це дає стабільний потік людей кожен день, а не тільки у вихідні.

Третє — простір усередині. У сучасних ТРЦ уже не роблять “просто коридори з магазинами”. Додають відкриті зони, місця для відпочинку, невеликі “площі” всередині, щоб можна було зустрітися, посидіти, перепочити. Для середнього міста це важливо ще й тому, що часто міських громадських просторів мало, і люди реально використовують ТРЦ як місце для зустрічей. Тут добре працює принцип: торговий центр як зручний міський простір під дахом (особливо взимку або в дощ).

Окрему роль відіграє гнучкість простору. Для середнього міста важливо, щоб торгово-розважальний центр міг адаптуватися до змін — змін орендарів, форматів торгівлі або способів проведення дозвілля. Тому сучасні проєктні рішення орієнтуються на універсальні планувальні схеми, які дозволяють легко трансформувати приміщення без значних перебудов.

Сьогодні чітко виявилася недостатність вузькофункціонального підходу до проектування, при якому мало уваги приділялось естетикокомпозиційним особливостям проектування архітектурно-містобудівних об'єктів. Спроби подолання монотонності й естетичної неповноцінності середовища зв'язані нині з розвитком і ускладненням архітектурно-містобудівних композицій, з пошуком гнучкості та варіантності просторових рішень. Нині задачі оцінювання якості середовища й цілеспрямованого формування набувають комплексного характеру. Виявляється активна роль в просторовій поведінці населення таких факторів, як психологічний комфорт, умови орієнтації, соціальна неоднорідність середовища тощо.

Специфіка середнього міста: контекстуальні відмінності

Середнє місто має свої особливості, які роблять його значно відмінним від великих метрополій або малих селищ. По-перше, у таких містах щільність населення, як правило, менша, а забудова — більш розріджена. Це означає, що сервіси, магазини, транспорт і громадські простори можуть бути розкидані по ширшій території, і добиратися до них стає складніше саме через просторову структуру. Велика частина досліджень у містобудуванні присвячена великим містам, і часто моделі планування (наприклад, концепція 15-хвилинного міста) не дуже добре працюють у середніх містах через різну щільність та розташування об'єктів інфраструктури.

Середні міста часто мають монцентричну структуру, тобто один або кілька головних центрів активності, навколо яких концентруються основні функції — адміністрація, торгівля, культура. Але з ростом та розширенням території можуть виникати і локальні осередки послуг у віддалених районах, що формує своєрідну «квіткову» структуру — великий центр у середині і дрібні центри — «пелюстки» по периферії. Це впливає на те, як люди пересуваються містом і як розподіляються торговельні та громадські функції.

У середніх містах також часто менше ресурсу та критичної маси для великих проєктів, ніж у мегаполісах. Це означає, що великі торгово-розважальні центри тут не завжди можуть бути такими великими або багато функціональними, як у столиці. Натомість тут доцільно робити акцент на компактність та інтеграцію в існуюче

середовище, щоб торгові центри були доступнішими для широкого кола мешканців і не «витісняли» інші функції міського життя.

Інша важлива риса середніх міст — це різноманітність щоденних вимог людей до інфраструктури. У великих містах часто говорять про масштабні тренди, але в середніх містах важливі дрібні повсякденні сервіси, до яких треба дістатися за короткий час — магазини, аптеки, невеличкі парки, місця відпочинку. Саме їхня доступність у межах пішої досяжності чи короткої поїздки значно впливає на якість життя.

Також середні міста зазвичай мають менш складну транспортну мережу, ніж великі метрополії, і тому більша частина переміщень відбувається пішки або на місцевому громадському транспорті. Це накладає свої вимоги на проектування міського середовища: важливо зосереджувати послуги, торгові центри та рекреаційні зони ближче до житлових районів, щоб людям було легше це досягати без автомобіля.

Загалом середнє місто — це баланс між лкомфортом і розвитком. Воно не має масштабів великого мегаполісу, але водночас має складнішу структуру, ніж маленьке селище, тому підходи до просторового розвитку, доступності, інтеграції громадських функцій і торгових центрів повинні орієнтуватися на реальні щоденні потреби людей, а не просто копіювати моделі великих міст. Саме таке розуміння і допомагає краще адаптувати сучасні проєктні рішення до конкретного міського контексту, забезпечуючи комфорт і стійкість розвитку.

Середнє місто має принципово іншу соціальну структуру порівняно з мегаполісом: тут сильніші соціальні зв'язки, менша анонімність, більша спільність інтересів та цінностей. Це означає, що ТРЦ у такому контексті стає не анонімним споживчим простором, а частиною ідентичності міста, місцем, де люди регулярно зустрічаються, де формуються локальні спільноти та традиції. Тому архітектурні та функціональні рішення мають враховувати цю специфіку соціальної тканини.

Від замкненості до відкритості: просторова інтеграція

Раніше торгові центри найчастіше проєктувалися як закриті об'єкти, які були відокремлені від міста. Вони мали глухі фасади, орієнтацію всередину і працювали за принципом «зайшов — купив — вийшов». Такий формат був зручний з точки зору

комерції, але майже не взаємодіє із міським простором. З часом стало зрозуміло, що подібна замкненість знижує привабливість торгових центрів, особливо у містах, де людям важливе живе міське середовище.

У сучасній практиці архітектури торгових центрів спостерігається чіткий перехід до відкритості та просторової інтеграції. Сучасні ТРЦ все частіше відкриваються до міста через прозорі фасади, великі входи, тераси та публічні простори. Торговий центр перестає бути «коробкою» і починає працювати як частина міського маршруту. Цей підхід активно описується у європейських дослідженнях, де ТРЦ розглядають як нові громадські простори.

Відкритість також проявляється у зв'язку ТРЦ з навколишніми просторами — площами, парками, набережними та пішохідними вулицями. У багатьох сучасних проектах перед входами до торгових центрів формують публічні зони, де люди можуть проводити час без необхідності щось купувати. Це робить ТРЦ частиною повсякденного життя міста, а не лише місцем для шопінгу. Такий підхід широко використовується в Європі та описується як перехід від «shopping mall» до «urban mall».

Зміни торкнулися і внутрішнього простору. Замість закритих коридорів з'являються атріуми, внутрішні дворики, зони з природним освітленням і зеленню. Це створює відчуття відкритості навіть у межах будівлі. Дослідження показують, що такі простори краще сприймаються людьми і стимулюють довше перебування в торговому центрі.

Для середніх міст просторова інтеграція особливо важлива. Тут торговий центр часто стає одним з небагатьох сучасних громадських просторів. Якщо ТРЦ відкритий до міста, має зручні пішохідні зв'язки, кілька входів і зони відпочинку, він органічно вбудовується в міське життя. Саме тому в сучасних рекомендаціях з розвитку середніх міст наголошується на необхідності відкритих і доступних громадських просторів, у тому числі в структурі торгових центрів.

Сьогодні ТРЦ — це не лише комерційний об'єкт, а частина міського простору, яка повинна бути доступною, відкритою та зрозумілою для людей. Просторова

інтеграція дозволяє торговим центрам краще працювати в структурі міста, особливо в умовах середнього міста, де важливе кожне публічне середовище.

Масштабність та контекстуальність: гармонія з оточенням

Одним із важливих питань у проектуванні сучасних торгово-розважальних центрів є їх масштабність і те, як будівля «вписується» в навколишнє середовище. Раніше ТРЦ часто будувалися як великі, домінуючі об'єкти, які майже не враховували масштаб міста або району. Такі споруди виглядали чужорідно, особливо в середніх містах або житлових районах, де забудова має меншу поверховість і більш людський масштаб.

Сьогодні підхід змінюється. Архітектори все частіше намагаються зробити торгові центри більш контекстуальними, тобто такими, що відповідають розмірам, характеру та функціям навколишньої забудови. Це означає, що велика будівля ТРЦ може бути візуально поділена на менші об'єми, мати різну висоту, відступи, тераси або зелені зони. Завдяки цьому вона не виглядає надто масивною і краще сприймається людьми.

Контекстуальність також проявляється у врахуванні місця розташування торгового центру. У центральних частинах міст ТРЦ зазвичай мають стримані фасади, активні перші поверхи з вітринами та входами з боку вулиці, що підтримує міське життя. У спальних районах або на периферії будівлі можуть бути більшими за площею, але з обов'язковими пішохідними зонами, озелененням і громадськими просторами навколо.

Важливу роль відіграє і масштаб, зручний для людини. Навіть великий торговий центр повинен мати елементи, які працюють на рівні пішохода: навіси, лавки, прозорі фасади, входи з вулиці, кафе з терасами. Саме ці деталі створюють відчуття комфорту і роблять простір «живим». У багатьох європейських прикладах ТРЦ фактично стають продовженням міських вулиць.

Для міст масштабність є особливо чутливим питанням. Тут торговий центр не повинен перевантажувати міське середовище або створювати різкий контраст із навколишньою забудовою. Тому часто використовуються прості форми, нейтральні

матеріали, природні кольори та активне озеленення. Це допомагає гармонійно поєднати новий об'єкт із вже існуючим міським контекстом.

ТРЦ — це не про розмір будівлі, а про те, як вона взаємодіє з містом і людьми. Гармонія з оточенням досягається через продумані об'ємно-просторові рішення, людський масштаб і уважне ставлення до місця. Саме такий підхід дозволяє торговим центрам стати органічною частиною міського середовища, а не окремим ізольованим об'єктом.

Питання масштабу вирішується не лише через фізичні розміри будівлі, а й через архітектурні прийоми: членування великих об'ємів на менші компоненти, використання людиномірних деталей на рівні першого поверху, ритм фасадів, що співзвучний з оточуючою забудовою, матеріали та кольори, що гармонують з місцевою палітрою. Контекстуальний підхід не означає імітацію історичних форм, а передбачає діалог між сучасною архітектурою та історичним середовищем.

Багатофункціональність як основа життєздатності

Одна з основних змін, що відбувається в сучасних торгово-розважальних центрах, — це перехід від суворо торгової будівлі до багатофункціонального комплексу, який поєднує торгівлю, відпочинок, розваги, роботу і соціальну взаємодію. Такий підхід стає ключовим для того, щоб ТРЦ були життєздатними, тобто не просто приваблювали відвідувачів раз у раз, а працювали як частина повсякденного життя людей.

У центрі уваги багатофункціональність — різні функції під одним дахом, і це не лише про магазини. Сучасні торгові центри часто мають фудкорти і ресторани, кінотеатри, ігрові та дитячі зони, виставкові простори, спортивні зали, коворкінги чи навіть житлові та офісні приміщення. Це означає, що люди можуть приїхати сюди не лише за покупками, а й для того, щоб провести час із друзями, попрацювати, відпочити, подивитися фільм або взяти участь у заході. Такий підхід збільшує кількість відвідувачів і робить ТРЦ частиною щоденного життя.

Ще один важливий аспект — інтеграція з містом і суспільним життям. Багатофункціональний комплекс активно взаємодіє з навколишнім міським середовищем, стаючи осередком подій та соціальної активності. У багатьох

європейських містах торгові центри вже не просто стоять окремо, а включаються в міську тканину: вони розташовані поруч із транспортними вузлами, парками, площами чи культурними об'єктами. Це робить ТРЦ доступними для різних груп людей та дозволяє їм бути частиною міського життя, а не лише місцем для покупок. Багатофункціональність також означає гнучкість простору.

Сучасні ТРЦ можуть швидко адаптуватися під нові потреби: наприклад, торгові площі легко перепланувати під виставки, ярмарки чи події, або тимчасово перетворити на місця для роботи. Це важливо, бо сьогоденні технології та спосіб життя змінюються швидко, і будівлі, які не можуть трансформуватися, швидко втрачають актуальність.

У середніх містах багатофункціональність може мати ще більший ефект. Тут ТРЦ часто стають одними з небагатьох сучасних місць збору людей, особливо там, де немає великих громадських просторів чи культурних центрів. Комбінація торгової, розважальної, рекреаційної та соціальної функцій дозволяє торговим комплексам слугувати місцем для різних потреб і вікових груп. Це робить їх важливими осередками міського життя і дозволяє зміцнювати локальну спільноту, замість того, щоб просто приносити прибуток.

Саме тому сьогодні успішні торгово-розважальні центри не обмежуються тільки шопінгом. Вони стають новими місцями зустрічей, спілкування та різноманітних активностей. І саме багатофункціональність є тим фактором, який визначає їх життєздатність у сучасних умовах: чим більше різних функцій може запропонувати центр, тим більше людей він приваблює і тим краще він вписується в повсякденне життя міста.

Адаптація замість копіювання: локальний контекст

Сьогодні при проектуванні торгово-розважальних центрів важливо не просто копіювати закордонні приклади, а підлаштовувати їх під конкретне місто. Раніше часто брали готові рішення з Європи або США і намагалися повторити їх без змін. Але на практиці виявилось, що те, що добре працює в іншій країні, не завжди підходить для наших міст.

Кожне місто має свої особливості: розмір, кількість населення, стиль життя, клімат, звички людей. Наприклад, у середньому місті торговий центр часто стає головним місцем для відпочинку, зустрічей і дозвілля. Тому тут важливо зробити простір зручним, зрозумілим і максимально комфортним для місцевих жителів, а не гнатися за модними формами.

Адаптація означає, що архітектори беруть **ідею**, але змінюють її під місцеві умови. Якщо в теплих країнах популярні відкриті галереї та вуличні фудкорти, то в Україні ці рішення потрібно переробляти, враховуючи холодну зиму. Тому часто з'являються засклені атріуми, внутрішні площі з природним світлом або зимові сади, які дозволяють зберегти відчуття відкритого простору цілий рік.

Також важливо враховувати, для кого створюється ТРЦ. У середніх містах відвідувачами часто є сім'ї, молодь і люди старшого віку. Тому тут потрібні не лише магазини, а й зони відпочинку, кафе, дитячі простори, місця для подій. Саме це робить торговий центр "своїм" для мешканців міста, а не просто великим магазином.

Зовнішній вигляд теж відіграє роль. Коли будівля виглядає занадто чужою або надто масивною, вона може не сприйматися містом. Тому сучасні ТРЦ намагаються робити більш стриманими, використовувати прості форми, нейтральні кольори, багато скла та озеленення. Це допомагає краще вписати будівлю в міське середовище.

Отже, сьогодні головний принцип — не копіювати, а адаптувати. Успішний торгово-розважальний центр — це той, який враховує місце, людей і реальні потреби міста. Саме такий підхід дозволяє створювати простори, які не лише виглядають сучасно, а й реально працюють та залишаються актуальними з часом.

Інтеграція громадських просторів: соціальна функція

Сучасні торгово-розважальні центри все частіше виконують не лише комерційну, а й соціальну функцію. Вони перестають бути просто місцем для покупок і поступово перетворюються на громадські простори, де люди проводять вільний час, зустрічаються, відпочивають і спілкуються. Це особливо важливо для середніх міст, де кількість якісних публічних просторів часто обмежена.

Інтеграція громадських просторів у ТРЦ означає створення зон, які доступні і цікаві не тільки покупцям. Це можуть бути внутрішні площі, атріуми, зони з лавками,

фудкорти, дитячі майданчики, виставкові простори або місця для проведення подій. Такі простори працюють як сучасна міська площа, тільки під дахом, і дозволяють людям перебувати там навіть без мети щось купувати.

Важливо, що громадські простори в ТРЦ зазвичай розташовуються у найбільш помітних і зручних місцях — біля центральних входів, у великих атріумах або вздовж основних маршрутів руху. Це робить їх природними точками зустрічей. Люди домовляються «зустрітися в торговому центрі», бо це зрозуміле, безпечне і комфортне місце для всіх вікових груп.

Соціальна функція також проявляється через події та активності. У багатьох ТРЦ проводять ярмарки, виставки, концерти, сезонні заходи, дитячі майстер-класи або святкові програми. Це оживляє простір і створює відчуття, що торговий центр є частиною міського життя, а не окремим комерційним об'єктом.

Для середніх міст така роль ТРЦ є особливо важливою. Тут торговий центр часто стає місцем, де перетинаються різні соціальні групи: молодь, сім'ї з дітьми, люди старшого віку. Завдяки зручному плануванню, наявності кафе, зон відпочинку і розваг, ці простори сприяють неформальному спілкуванню та формуванню міської спільноти.

Окрему роль відіграє доступність. Громадські простори в ТРЦ зазвичай добре пристосовані для маломобільних груп населення, мають ліфти, пандуси, зрозумілу навігацію та комфортні умови перебування. Це робить такі простори відкритими для максимально широкого кола відвідувачів.

Отже, інтеграція громадських просторів у торгово-розважальні центри значно підсилює їх соціальну роль. ТРЦ стають не лише місцем для покупок, а повноцінним елементом міського середовища, який об'єднує людей, створює можливості для відпочинку та спілкування і підвищує якість життя в місті.

Прозора просторова організація: логіка та комфорт

Прозора просторова організація означає, що основні маршрути руху чітко сформовані, добре проглядаються і логічно пов'язані між собою. У сучасних ТРЦ часто використовують прямі або кільцеві галереї, центральні атріуми та відкриті

простори, які дозволяють бачити кілька рівнів одразу. Завдяки цьому людина розуміє, де вона знаходиться, і легко визначає напрямок руху.

Просторова організація торгово-розважального центру в середньому місті має бути простою і зрозумілою для всіх відвідувачів. Людина повинна легко орієнтуватися в просторі, навіть якщо вона потрапила сюди вперше. Планування має бути логічним і зручним, щоб відвідувачі різного віку — діти, дорослі та люди старшого віку — почувалися комфортно.

Занадто складні маршрути руху, заплутана багаторівнева структура або коридори, які нагадують лабіринт, часто створюють дискомфорт. Якщо в торговому центрі важко зрозуміти, куди йти і де що знаходиться, люди швидко втомлюються і починають дратуватися. Особливо це відчувається для сімей з дітьми та людей похилого віку, яким складно орієнтуватися в складному просторі.

Також негативно впливає погано продумана система навігації. Коли вказівники розташовані нелогічно або суперечать один одному, відвідувачі плутаються і витрачають більше часу на пошук потрібного місця. У результаті це знижує загальне враження від торгового центру і робить перебування в ньому менш приємним.

Важливу роль відіграє візуальна відкритість простору. Великі атріуми, скляні огороження, прозорі ліфти та ескалатори створюють відчуття легкості і не перевантажують простір. Коли відвідувач бачить, що відбувається на інших поверхах, йому простіше приймати рішення, куди йти далі. Це зменшує відчуття замкненості, яке було характерне для старих торгових центрів із вузькими коридорами.

Комфорт тісно пов'язаний із логікою планування. У добре спроектованих ТРЦ зони відпочинку, фудкорт, санвузли та ліфти розташовані в зрозумілих і зручних місцях, а не «сховані» в глибині будівлі. Це особливо важливо для сімей з дітьми, людей старшого віку та маломобільних груп населення.

Ще одним елементом прозорості організації є природне освітлення. Світлові ліхтарі, скляні куполи та фасади допомагають краще орієнтуватися в просторі і роблять перебування в ТРЦ більш приємним. Люди підсвідомо тягнуться до світлих і відкритих місць, тому такі рішення позитивно впливають на комфорт і загальне враження від простору.

Для середніх міст прозора просторова організація є особливо важливою, адже торговий центр часто відвідують різні категорії людей, у тому числі ті, хто не звик до складних багаторівневих просторів. Просте і зрозуміле планування робить ТРЦ доступним і дружнім до користувача, що підвищує його популярність і функціональність.

Діджиталізація: розумні технології

У сучасних торгово-розважальних центрах технології стали звичною частиною простору. Розумні технології використовуються для того, щоб відвідувачам було зручніше орієнтуватися, швидше знаходити потрібні магазини і комфортно проводити час у ТРЦ.

Найчастіше це проявляється у вигляді електронних табло та інтерактивних екранів з картою торгового центру. За їх допомогою людина може легко дізнатися, де знаходиться потрібний магазин, кафе або зона відпочинку. Це особливо зручно для великих ТРЦ та для тих, хто приходить сюди вперше.

Також популярними стали розумні системи паркінгу. На в'їзді та всередині паркінгу встановлюють електронні покажчики, які показують, де є вільні місця. Це економить час і зменшує хаос, особливо у вихідні або святкові дні. У деяких торгових центрах працюють мобільні додатки, які допомагають знайти автомобіль або сплатити паркування.

Розумні технології використовуються і для створення комфортних умов усередині будівлі. Освітлення, вентиляція та кондиціонування часто працюють автоматично і підлаштовуються під кількість відвідувачів. Завдяки цьому в приміщеннях не буває занадто душно або холодно, а сам простір стає приємнішим для перебування.

Окрему роль відіграють медіаекрани та цифрові елементи в інтер'єрі. Вони роблять торговий центр сучасним і привабливим, особливо для молоді. Водночас важливо, щоб технології не заважали орієнтації і не перевантажували простір, а лише доповнювали його.

Для середніх міст діджиталізація допомагає зробити ТРЦ більш зручним і зрозумілим без складних планувальних рішень. Розумні технології покращують

сервіс, спрощують користування простором і роблять перебування в торговому центрі більш комфортним для всіх відвідувачів.

Екологічний підхід: сталий розвиток

Сьогодні екологія стає важливою частиною проєктування торгово-розважальних центрів. Все більше уваги приділяється тому, щоб будівлі були не лише зручними для людей, а й менш шкідливими для довкілля. Це пов'язано з тим, що великі ТРЦ споживають багато енергії та ресурсів, тому правильні рішення допомагають зменшити їхній вплив на навколишнє середовище.

Одним із головних напрямів розвитку є економія енергії. У сучасних торгових центрах використовують енергоощадне освітлення, автоматичні системи керування світлом і кліматом, а також максимально застосовують природне освітлення через великі вікна, скляні фасади або куполи. Завдяки цьому в приміщеннях світло і комфортно, а витрати на електроенергію зменшуються.

Важливу роль відіграє і озеленення. У ТРЦ часто з'являються зелені зони, живі рослини, внутрішні сади або навіть зелені дахи. Вони не тільки прикрашають простір, а й покращують мікроклімат, створюють більш приємну атмосферу та допомагають людям почуватися спокійніше в середині великої будівлі.

Також екологічний підхід включає використання безпечних і довговічних матеріалів. При будівництві та оформленні інтер'єрів намагаються застосовувати матеріали, які служать довго, легко обслуговуються і не шкодять здоров'ю людей. Це дозволяє зменшити кількість ремонтів і відходів у майбутньому.

Для середніх міст сталий розвиток торгово-розважальних центрів має особливе значення. Такі об'єкти часто стають важливою частиною міського середовища, тому вони повинні бути екологічно відповідальними і комфортними для мешканців.

Безпека як пріоритет: українські реалії

В умовах сьогодення питання безпеки стало одним із найважливіших при проєктуванні та функціонуванні торгово-розважальних центрів в Україні. ТРЦ — це місця масового скупчення людей, тому вони повинні бути максимально безпечними і продуманими з точки зору захисту відвідувачів та персоналу.

Насамперед увага приділяється укриттям та безпечним зонам. У багатьох сучасних торгових центрах або вже облаштовані укриття, або передбачені приміщення, які можуть швидко використовуватися як захисні зони. Важливо, щоб ці місця були легко доступними, добре позначеними та зрозумілими для відвідувачів.

Також важливою є зрозуміла евакуація. Планування ТРЦ повинно забезпечувати прості й логічні шляхи виходу, широкі коридори, сходи та виходи, які легко знайти навіть у стресовій ситуації. Чіткі вказівники, зрозумілі піктограми та хороше освітлення відіграють тут ключову роль.

Окрему увагу приділяють системам спостереження та контролю. Камери відеоспостереження, служби охорони та контроль входів допомагають підтримувати порядок і швидко реагувати на будь-які загрози. У сучасних ТРЦ ці системи намагаються зробити непомітними, щоб вони не створювали відчуття напруженості, але при цьому ефективно працювали.

Важливою частиною безпеки є також комфорт і психологічний спокій людей. Просторі приміщення, хороша видимість, відсутність темних і замкнених зон зменшують рівень тривоги. Коли простір відкритий і зрозумілий, люди почуваються впевненіше навіть у складних умовах.

Для українських міст, особливо середніх, торгово-розважальні центри часто стають важливими місцями повсякденного життя. Саме тому безпека тут повинна бути не додатковою опцією, а основою всіх планувальних і архітектурних рішень.

Демографічна адаптація: знання аудиторії

Для успішної роботи торгово-розважального центру дуже важливо розуміти, хто саме є його основними відвідувачами. Демографічна адаптація означає, що простір ТРЦ проєктується з урахуванням віку, способу життя, потреб і звичок людей, які живуть у місті або районі. Без цього навіть сучасний і красивий торговий центр може залишатися малопопулярним.

У середніх містах аудиторія ТРЦ зазвичай дуже різноманітна. Це молодь, сім'ї з дітьми, люди середнього віку та літні мешканці. Кожна з цих груп має різні очікування від простору. Молоді важливі місця для спілкування, кафе, розваги та сучасний дизайн. Сім'ї з дітьми звертають увагу на дитячі зони, безпеку і зручну

навігацію. Людям старшого віку потрібні спокійні зони відпочинку, зрозуміле планування та доступність.

Тому сучасні ТРЦ намагаються створювати різні за характером простори в межах одного комплексу. Наприклад, активні зони з фудкортами та ігровими просторами поєднуються зі спокійнішими зонами відпочинку з лавками та зеленими елементами. Це дозволяє кожному відвідувачу знайти комфортне для себе місце, незалежно від віку.

Важливу роль відіграє і локальний демографічний контекст. У містах з більш молодим населенням робиться акцент на розвагах, подіях та сучасних форматах торгівлі. У містах, де частка літніх людей вища, більше уваги приділяють зручності пересування, доступності та зрозумілості простору. Саме тому торгові центри мають бути гнучкими і здатними змінюватися разом із населенням міста.

Також враховується спосіб життя мешканців. У середніх містах ТРЦ часто відвідують не поспіхом, а як місце для проведення вільного часу. Тому важливими стають кафе, зони очікування, місця для зустрічей і подій. Це робить торговий центр більш «живим» і наближеним до потреб людей.

Атмосфера звичності: комфорт замість видовищності

Сучасні торгово-розважальні центри все частіше відходять від ідеї постійного враження та видовищності. Якщо раніше головним завданням було здивувати відвідувача яскравими формами, гучними інсталяціями та масштабними просторами, то сьогодні на перше місце виходить комфорт і відчуття звичності. Людям важливо почуватися в ТРЦ спокійно, без зайвого напруження, ніби в знайомому і зрозумілому середовищі.

Атмосфера звичності формується через прості й зрозумілі рішення. Це зручне планування, помірні масштаби просторів, м'яке освітлення, нейтральні кольори та наявність місць, де можна просто посидіти і відпочити. Такі елементи не привертають увагу спеціально, але створюють відчуття затишку і комфорту, що особливо важливо для регулярних відвідувань.

У середніх містах цей підхід має особливе значення. Тут торговий центр часто стає частиною щоденного життя: люди заходять після роботи, приходять із дітьми або

зустрічаються з друзями. Тому надмірна видовищність може швидко втомлювати, тоді як спокійна і зрозуміла атмосфера сприяє тому, що відвідувачі повертаються знову і знову.

Важливу роль відіграють і деталі інтер'єру. Натуральні матеріали, живі рослини, зручні меблі, тиха фонова музика створюють відчуття домашнього простору, а не тимчасової яскравої локації. Такі рішення допомагають зменшити стрес і зробити перебування в ТРЦ більш приємним.

Сучасний підхід до формування атмосфери торгово-розважального центру все більше орієнтується не на ефектність, а на зручність і звичність. Комфортне середовище, в якому легко орієнтуватися і приємно перебувати, стає важливішим за яскраві образи та видовищні елементи, особливо в умовах середнього міста.

Компактність та насиченість: якість замість кількості

У сучасних торгово-розважальних центрах все частіше роблять акцент не на великій кількості площ і магазинів, а на якості простору та його наповненні. Особливо це важливо для середніх міст, де надто великі ТРЦ можуть бути незручними і не відповідати реальним потребам мешканців.

Компактність означає, що торговий центр не розтягується на великі відстані, а має зручну і логічну структуру. Відвідувачам не потрібно проходити довгі коридори, щоб дістатися до потрібного магазину чи кафе. Усе знаходиться відносно близько, що економить час і робить перебування в ТРЦ більш комфортним.

Насиченість простору полягає не в кількості магазинів, а в різноманітті функцій. Краще мати менше, але добре підібраних закладів: магазини, кафе, зони відпочинку, дитячі простори, невеликі подієві майданчики. Такий підхід робить торговий центр живим і цікавим, навіть якщо його площа не дуже велика.

Для середнього міста важливо, щоб ТРЦ був зручним для щоденного використання. Люди частіше обирають компактний і зрозумілий простір, де легко орієнтуватися, ніж великий об'єкт, у якому складно знайти потрібне місце. Саме тому якість планування, комфорт і продуманість стають важливішими за масштаб.

Підхід до проєктування торгово-розважальних центрів ґрунтується на принципі «менше, але краще». Компактний, але добре організований і насичений простір

здатен забезпечити комфорт, зручність і приємні враження для відвідувачів, що є особливо актуальним для середніх міст.

Локальна ідентичність: культурний контекст

Важливою принциповою складовою інтерпретації сучасних підходів є обов'язкове врахування локальної культурної ідентичності та історичного контексту. У проектуванні ТРЦ середніх міст поступово формується стійка позитивна тенденція до свідомого врахування регіонального контексту та місцевої специфіки. Архітектурні рішення починають чутливо реагувати на матеріальну будівельну культуру регіону традиційні матеріали, конструкції, прийоми оздоблення, історичне архітектурне середовище з його масштабом, ритмом, пропорціями, унікальні ландшафтні особливості місцевості та соціальні культурні традиції спільноти. У результаті такого контекстуального підходу ТРЦ перестає бути безликою універсальною копією західного абстрактного «молу», що виглядає однаково в будь-якій точці світу, а набуває виразних ознак локального унікального об'єкта, тісно пов'язаного з конкретним місцем, його історією та культурою.

Локальна ідентичність може проявлятися у використанні місцевих природних матеріалів (дерево, камінь характерних порід), інтерпретації традиційних архітектурних мотивів у сучасній мові, кольоровій гамі, що співзвучна з місцевим середовищем, включенні творів місцевих художників та ремісників в оздоблення, підтримці локальних виробників та торгових марок у орендній політиці, організації виставок місцевої історії та культури.

Громадські простори: соціальна відповідальність

Особливу критичну роль у структурі ТРЦ середнього міста відіграють якісні громадські простори, які формуються в межах торгово-розважального центру як його невід'ємна соціально значуща складова. За об'єктивної відсутності достатньої кількості повноцінних міських площ європейського типу, сучасних культурних центрів доступних для всіх чи якісних публічних просторів нового зразка, ТРЦ частково перебирають на себе важливу роль громадських майданчиків для різноманітної соціальної активності. Просторі атріуми, комфортні холи та функціональні внутрішні площі стають реальним місцем реалізації соціальної

активності місцевого населення. Тут природно відбуваються зустрічі знайомих та друзів, організовується відпочинок сімей з дітьми, здійснюється неформальна комунікація між різними соціальними та віковими групами, що переводить торговий центр із вузької категорії суто комерційної інфраструктури, орієнтованої виключно на прибуток, у широку площину соціально значущих об'єктів, що виконують важливу громадську функцію.

Ці простори мають проектуватися з розумінням їхньої соціальної ролі: з достатньою кількістю різноманітних місць для сидіння (лавки, крісла, пуфи), зонами для різних активностей (тихий відпочинок, спілкування, очікування, робота за ноутбуком), можливостями для організації подій (сцена або майданчик, технічне забезпечення), безкоштовними сервісами (Wi-Fi, зарядні станції, питна вода, чисті санвузли), елементами, що створюють комфорт (озеленення, фонтани, природне освітлення, комфортна температура).

Безпека та комфорт: цілорічне використання

Для торгово-розважального центру, особливо в умовах українського клімату, дуже важливо бути зручним і безпечним протягом усього року. ТРЦ повинен комфортно працювати як взимку, так і влітку, незалежно від погоди, температури чи сезонних умов. Саме тому питання безпеки та комфорту тісно пов'язані між собою.

Одним із головних факторів цілорічного використання є захищеність простору. Закриті галереї, засклені атріуми, теплі переходи між зонами дозволяють людям спокійно пересуватися торговим центром у холодну пору року або під час дощу. Водночас у літній період важливо забезпечити хорошу вентиляцію, кондиціонування та можливість відпочинку в прохолодних зонах.

Комфорт також залежить від правильно організованого мікроклімату. У сучасних ТРЦ температура, освітлення та свіже повітря підтримуються автоматично, що дозволяє створити приємні умови для відвідувачів незалежно від сезону. Люди можуть проводити тут час без відчуття втоми або дискомфорту.

Безпека є ще одним важливим елементом цілорічного функціонування. Широкі проходи, добре освітлені зони, відсутність слизьких поверхонь, зрозумілі маршрути руху роблять простір безпечним для всіх — дітей, людей похилого віку та

маломобільних груп. Узимку особливо важливо, щоб входи, сходи та переходи були зручними і не створювали ризику травмування.

Для середнього міста торгово-розважальний центр часто стає місцем регулярного відвідування — не лише для покупок, а й для відпочинку, зустрічей та дозвілля. Саме тому він має бути надійним і комфортним у будь-яку пору року. Цілорічне використання робить ТРЦ стабільним елементом міського життя і підвищує його значення для мешканців.

Мобільність та доступність: транспортна інтеграція

Мобільність і зручна транспортна доступність є одними з ключових чинників успішної роботи торгово-розважального центру. Людям важливо швидко і без проблем дістатися до ТРЦ, незалежно від того, користуються вони власним автомобілем, громадським транспортом, велосипедом чи приходять пішки.

Для середніх міст особливо важливо, щоб торговий центр був добре інтегрований у міську транспортну систему. Розташування поблизу основних доріг, зупинок громадського транспорту або транспортних розв'язок значно підвищує зручність відвідування. Якщо дістатися до ТРЦ складно, навіть цікавий і сучасний об'єкт втрачає частину своєї аудиторії.

Велику роль відіграє організація автомобільного доступу. Зручні в'їзди, логічна схема руху, достатня кількість паркомісць і зрозуміле зонування паркінгу зменшують затори та стрес для водіїв. Водночас важливо, щоб паркінг не домінував над пішохідними зонами і не порушував загальну структуру простору.

Не менш важливою є пішохідна доступність. Безпечні тротуари, зручні переходи, пандуси та навіси роблять шлях до торгового центру комфортним для всіх категорій відвідувачів. Для людей з обмеженою мобільністю, сімей з дітьми та літніх людей ці елементи є вирішальними.

У сучасних ТРЦ також все більше уваги приділяється альтернативним видам транспорту. Велопарковки, зручні під'їзди для велосипедів і можливість безпечного доступу до будівлі без автомобіля відповідають сучасним тенденціям міського розвитку і зменшують навантаження на транспортну систему міста.

Енергоефективність: економічна доцільність

Енергоефективність у торгово-розважальних центрах сьогодні є не лише питанням екології, а й реальної економії коштів. Великі ТРЦ споживають багато електроенергії, тепла та води, тому правильно продумані рішення дозволяють значно зменшити витрати на їх утримання.

Одним із найпростіших і водночас ефективних рішень є використання природного освітлення. Великі вікна, скляні фасади, куполи та атріуми дозволяють зменшити потребу в штучному світлі протягом дня. Це не тільки економить електроенергію, а й робить простір приємнішим для відвідувачів.

Важливу роль відіграють сучасні системи опалення, вентиляції та кондиціонування. Автоматичне регулювання температури залежно від пори року і кількості людей в приміщенні дозволяє уникати зайвих витрат. Торговий центр не перегрівається взимку і не переохолоджується влітку, що позитивно впливає як на комфорт, так і на бюджет.

Також все частіше використовують енергоощадне освітлення, зокрема LED-лампи, які споживають менше електроенергії і служать довше. Хоча такі рішення можуть бути дорожчими на етапі встановлення, у довгостроковій перспективі вони швидко себе окупують за рахунок зменшення витрат на електрику та обслуговування.

Для середніх міст енергоефективність особливо важлива, адже тут торгові центри мають працювати стабільно і без надмірних витрат. Раціональне використання ресурсів робить ТРЦ економічно доцільним, знижує навантаження на міську інфраструктуру та підвищує його привабливість для інвесторів і відвідувачів.

Безпека як пріоритет: адаптація до реальності

У сучасних умовах питання безпеки для торгово-розважальних центрів виходить на перший план. Сьогодні ТРЦ повинні не лише бути зручними та привабливими, а й реально підготовленими до різних ризиків. Безпека стає основою проектування та організації простору, а не додатковою опцією.

Адаптація до реальності означає, що торговий центр має бути продуманим з точки зору швидкої орієнтації та дій у нестандартних ситуаціях. Людям важливо чітко

розуміти, де знаходяться виходи, безпечні зони та укриття. Тому простір повинен бути відкритим, добре освітленим і логічно організованим, без заплутаних коридорів і «глухих» зон.

Велику роль відіграє наявність зрозумілої навігації. Вказівники, піктограми та інформаційні табло мають бути помітними і простими для сприйняття. У стресових умовах люди не читають складні написи, тому важливо, щоб інформація була максимально наочною.

Також важливо враховувати психологічний комфорт. Просторі зали, хороша видимість, відсутність темних і тісних місць допомагають людям почуватися спокійніше. Коли простір не тисне і не створює відчуття замкненості, рівень тривожності значно знижується.

Для середніх міст торгово-розважальний центр часто є одним із головних громадських просторів. Саме тому він має бути адаптований до реальних умов життя і відповідати потребам людей у безпеці та захищеності. Продуманий підхід дозволяє створити простір, у якому люди можуть перебувати без страху і з відчуттям контролю над ситуацією.

Висновок до розділу II.

У другому розділі магістерської роботи було здійснено системний аналіз сучасних проектних рішень торгово-розважальних центрів у світовій та українській архітектурній практиці. Увага зосереджувалася не лише на об'ємно-просторових та планувальних аспектах проектування, а й на соціальній ролі ТРЦ в умовах трансформації міського середовища. На основі вивчення теоретичних джерел і практичних прикладів було сформовано цілісне бачення торгово-розважального центру як багатофункціонального громадського простору, який інтегрується в структуру міста та бере участь у формуванні його соціального, культурного та економічного образу.

У підрозділі 2.1 проаналізовано світові тенденції розвитку торгово-розважальних центрів, що дало змогу виявити істотні зміни в їхній типології. З'ясовано, що сучасні ТРЦ є синтетичними об'єктами, які поєднують торговельну, розважальну, рекреаційну й громадську функції. Встановлено, що архітектура таких

споруд дедалі більше орієнтується на принципи людиноцентричності, просторової відкритості, екологічної стійкості та інтеграції в міське середовище. Світовий досвід демонструє відхід від закритих молів на користь моделей відкритого середовища, що забезпечує гнучкість використання простору, тривале перебування відвідувачів і розширення функціонального спектру будівель.

У підрозділі 2.2 досліджено особливості формування торгово-розважальних центрів в Україні. Установлено, що вітчизняні ТРЦ перебувають у фазі активного пошуку власної типологічної моделі, підлаштованої під економічні, соціальні та містобудівні умови країни. Проаналізовані приклади засвідчили прагнення до поєднання міжнародного досвіду з локальними умовами, що проявляється як у масштабах, так і в планувальній структурі об'єктів. Окрему увагу приділено прикладам торгових центрів в Івано-Франківську, серед яких ТЦ «А7» розглядається як характерний зразок торгового об'єкта локального рівня, інтегрованого у житлове середовище середнього міста. Дослідження цього прикладу дозволило виявити ефективність форматів районного масштабу, орієнтованих на стабільне щоденне користування мешканцями.

У підрозділі 2.3 здійснено узагальнення проектних підходів і розглянуто особливості адаптації сучасних архітектурних рішень до умов середнього міста. Показано, що при проектуванні торгово-розважальних центрів у середовищі середнього міста необхідно дотримуватись принципу масштабної відповідності: об'єкт не повинен порушувати баланс міської системи, натомість має посилювати якість середовища проживання. Визначено, що ефективна модель ТРЦ у середньому місті базується на компактності, доступності та соціальній спрямованості, а також передбачає створення якісних громадських просторів, які здатні виконувати роль локальних центрів суспільного життя.

Аналіз світових і українських прикладів дозволив сформулювати систему проектних орієнтирів для подальшого проектування:

- орієнтація на людину як основного користувача;
- створення ієрархії просторів;
- впровадження принципів універсального дизайну;

- формування безпечного середовища;
- проектування прозорих і логічних просторових структур;
- гнучкість у планувальних рішеннях;
- інтеграція об'єкта у міський контекст;
- урахування кліматичних, соціальних та демографічних факторів.

Особливої ваги у контексті сучасної української урбаністики набуває питання безпеки. Було встановлено, що торгово-розважальні центри сьогодні повинні проектуватися з урахуванням потреб цивільного захисту. Це вимагає включення до структури будівель сховищ, автономних інженерних систем, резервних джерел живлення та продуманих шляхів евакуації. Таким чином ТРЦ набуває нового змісту як об'єкт безпечного перебування в умовах надзвичайних ситуацій, що істотно змінює підхід до архітектурного проектування в Україні.

Дослідження також показало, що торгово-розважальний центр у сучасному місті має розглядатися як фактор просторового розвитку території. Його поява здатна активізувати довколишні райони, стимулювати розвиток малого бізнесу, змінювати структуру пішохідних потоків та сприяти формуванню нових центрів міської активності. Це особливо важливо для середніх міст, де кожний великий об'єкт має значний вплив на містобудівну систему загалом.

Таким чином, другий розділ роботи створив теоретико-аналітичну платформу для проектної частини магістерської роботи. На основі отриманих результатів у третьому розділі здійснюється містобудівний аналіз ділянки, формується концепція торгово-розважального центру та обґрунтовуються архітектурно-планувальні рішення. Узагальнені висновки другого розділу слугують основою для практичної реалізації наукових положень у проектному рішенні.

Розділ III. Проектне рішення ТРЦ В м.Івано-Франківськ

3.1 Містобудівний аналіз та характеристика ділянки

Івано-Франківськ є одним із провідних культурних, економічних та адміністративних центрів Західної України, обласним центром Івано-Франківської області та одним із трьох головних міст історико-географічного регіону Галичина. Місто розташоване на Прикарпатті, у передгір'ях Карпатських гір, на відстані близько 120 кілометрів на південний схід від Львова. Станом на 2024 рік чисельність населення міста становить 227 827 осіб, що класифікує його як середнє місто з добре розвиненою міською інфраструктурою, стабільною демографічною ситуацією та помітною роллю в регіональному розвитку.

Історія міста сягає 1662 року, коли воно було засноване як фортеця під назвою Станіслав. У 1962 році місто було перейменовано на честь видатного українського письменника, мислителя та громадського діяча Івана Франка, життя та творчість якого безпосередньо пов'язані з цим краєм. Протягом століть місто розвивалося як важливий торговельний, культурний та транспортний вузол, що зумовило формування складної міської структури з чітко вираженим історичним центром, радіально-кільцевою системою вулиць та різноманітними за характером житловими і промисловими районами.

Сучасний Івано-Франківськ характеризується поліцентричною містобудівною структурою, де поряд із історичним ядром формуються нові субцентри міської активності. Місто складається з 23 мікрорайонів, кожен із яких має свою специфіку, соціально-демографічний профіль та рівень забезпеченості інфраструктурою. До найбільш розвинених та престижних районів належать Каскад, Софіївка, Арсенал, Гірка, Будівельників, Позитрон та Центр. Ці райони відзначаються високою концентрацією житлової забудови, об'єктів комерційної нерухомості, установ освіти, охорони здоров'я та культури.

Клімат Івано-Франківська помірно континентальний, з відносно м'якою зимою та теплим літом. Середня температура січня становить $-4\text{ }^{\circ}\text{C}$, квітня $+8\text{ }^{\circ}\text{C}$, липня $+19\text{ }^{\circ}\text{C}$, жовтня $+8\text{ }^{\circ}\text{C}$. Річна кількість опадів коливається в межах 600–700 мм, з

максимумом у літні місяці. Такі кліматичні умови є сприятливими для будівництва та експлуатації громадських будівель, зокрема торгово-розважальних центрів, проте вимагають врахування сезонних коливань навантажень на інженерні системи, особливо опалення та кондиціонування.

Транспортна інфраструктура міста включає розгалужену систему автомобільних доріг, тролейбусні та автобусні маршрути, а також залізничну станцію, що забезпечує сполучення з іншими містами України та Європи. В останні роки місто активно працює над оновленням громадського транспорту, зокрема в 2024 році планується введення в експлуатацію 9 нових тролейбусів українського виробництва. Розвиток транспортної інфраструктури є одним із ключових пріоритетів міської влади, що відображено в Комплексному плані просторового розвитку міста, який визначає стратегічні напрями містобудівної політики до 2030 року.

Економіка Івано-Франківська базується на багатогалузевій структурі, що включає харчову промисловість, машинобудування, будівництво, торгівлю та сферу послуг.

Місто є важливим освітнім центром, де функціонують численні вищі навчальні заклади, що забезпечує високий рівень освіченості населення та формує стійкий попит на якісні громадські простори, заклади культури, дозвілля та розваг. У цьому контексті розвиток торгово-розважальних центрів розглядається як органічна складова соціально-економічного розвитку міста, що сприяє підвищенню якості життя мешканців, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій.

Локалізація проектної ділянки в структурі міста

Проектна ділянка для будівництва торгово-розважального центру розташована за адресою: місто Івано-Франківськ, вулиця Андрія Мельника, 8. Це місце характеризується винятково вигідним стратегічним розташуванням у міській структурі, оскільки знаходиться в безпосередній близькості до історичного центру міста, проте не в його щільно забудованій серцевині, що дозволяє реалізувати масштабний проект без надмірного порушення архітектурно-просторової цілісності історичних кварталів.

Вулиця Андрія Мельника є важливою транспортною артерією, що з'єднує центральну частину міста з новими житловими районами на півночі та північному заході. Вона має статус вулиці міського значення з інтенсивним автомобільним рухом, розвиненою мережею громадського транспорту та добре організованою пішохідною інфраструктурою. Вздовж вулиці розташовані житлові комплекси змішаної поверховості (від 5 до 12 поверхів), об'єкти комерційної нерухомості, заклади освіти, банківські установи та об'єкти сфери послуг. Така різноманітність функцій створює передумови для формування активного міського середовища з високою концентрацією людських потоків протягом усього дня.

Ділянка характеризується прямокутною конфігурацією з загальною площею 15 000 квадратних метрів (1,5 гектара), що є достатнім для реалізації повноцінного торгово-розважального комплексу з необхідною паркувальною інфраструктурою, благоустроєм та буферними зонами. Геометрія ділянки є сприятливою для раціонального розміщення будівельного об'єму, організації під'їзних шляхів та створення компактного, логічно організованого комплексу.

З точки зору містобудівного зонування, ділянка розташована в зоні змішаної забудови з переважанням громадської та комерційної функцій. Це створює сприятливі регуляторні умови для будівництва об'єктів громадського призначення з високою інтенсивністю відвідування. Нормативи забудови дозволяють реалізацію багатопверхових будівель громадського призначення за умови дотримання вимог щодо інсоляції, протипожежних розривів, організації паркування та інженерного забезпечення.

Аналіз найближчого оточення та існуючої забудови

Безпосереднє оточення проектної ділянки формують різноманітні за типологією та функціональним призначенням об'єкти, що створює складний, насичений містобудівний контекст. З одного боку вулиці Андрія Мельника розташовані сучасні житлові комплекси бізнес-класу, зведені в останні 10-15 років. Ці будівлі представлені багатосекційними будинками висотою від 8 до 12 поверхів, з огороженими прибудинковими територіями, підземними або вбудованими паркінгами та розвиненою внутрішньою інфраструктурою. Житловий комплекс

"Центральний", що знаходиться неподалік, включає не лише житлові секції, але й торгові приміщення на перших поверхах, дитячу приватну школу, басейн та рекреаційні зони. Це свідчить про високий рівень життя мешканців району та сформований попит на якісні громадські послуги.

З протилежного боку вулиці Андрія Мельника знаходиться житлова забудова середньої поверховості, представлена п'яти- та дев'ятиповерховими будинками, зведеними в 1980-1990-х роках. Ця забудова характеризується типовими планувальними рішеннями радянського періоду, проте пройшла часткову модернізацію та термомодернізацію фасадів. Наявність такої змішаної забудови створює широкий соціально-демографічний профіль потенційних відвідувачів торгово-розважального центру — від молодих сімей з високим рівнем доходів до представників середнього класу та пенсіонерів.

У радіусі 500 метрів від ділянки розташовані численні об'єкти соціальної інфраструктури. Зокрема, функціонують два дошкільні навчальні заклади, середня загальноосвітня школа, музична школа, поліклініка, аптеки, відділення банків (зокрема, ПАТ "Укргазбанк" має відділення на вулиці Андрія Мельника, 11а), торгові об'єкти малого формату, заклади громадського харчування, перукарні та інші об'єкти побутового обслуговування. Така щільність інфраструктури свідчить про високий рівень урбанізації району та його привабливість для проживання.

Важливим елементом містобудівного контексту є Меморіальний сквер, що розташований поблизу проектної ділянки. Цей громадський простір виконує функції зеленої рекреаційної зони та місця вшанування історичної пам'яті. Наявність скверу підкреслює необхідність тактовного архітектурного рішення для торгово-розважального центру, що має органічно вписатися в існуючий ландшафт, не порушуючи візуальні зв'язки та не створюючи надмірного архітектурного тиску на громадський простір.

Транспортно-комунікаційний каркас та доступність

Транспортна доступність проектної ділянки є одним із її найважливіших містобудівних переваг. Вулиця Андрія Мельника забезпечує пряме автомобільне сполучення з центральною частиною міста, а також з житловими районами на півночі

та заході. Проїжджа частина вулиці має дві смуги руху в кожному напрямку з організованими пішохідними переходами та елементами заспокоєння руху.

Громадський транспорт представлений декількома тролейбусними та автобусними маршрутами, що проходять безпосередньо повз проектну ділянку або в радіусі 200-300 метрів. Зупинки громадського транспорту обладнані навісами та інформаційними стендами, що забезпечує комфортні умови очікування. Інтервали руху становлять 10-15 хвилин у години пік та 15-20 хвилин в інший час, що є задовільним показником для міста такого розміру.

Пішохідна доступність до історичного центру міста становить близько 10-15 хвилин повільної ходи (800-1000 метрів), що робить проектну ділянку привабливою не лише для автомобілістів, але й для пішоходів та користувачів громадського транспорту. Велосипедна інфраструктура в районі перебуває на стадії розвитку, проте місто активно працює над впровадженням велодоріжок та велопарковок як частини сталої міської мобільності.

Проектом передбачено організацію двох окремих під'їздів до будівлі: головного під'їзду для відвідувачів з боку вулиці Андрія Мельника та службового під'їзду для постачання товарів та обслуговування технічних систем. Така схема дозволяє розділити потоки легкового та вантажного транспорту, мінімізуючи конфлікти та забезпечуючи безпеку руху.

Природно-кліматичні та інженерно-геологічні умови

Ділянка розташована на рівнинній території з незначними перепадами висот (до 1,5 метра), що спрощує організацію планування та знижує обсяги земляних робіт. Ґрунти представлені суглинками середньої щільності з задовільними несучими властивостями, що дозволяє використання традиційних фундаментних конструкцій без необхідності влаштування складних інженерних заходів.

Рівень ґрунтових вод знаходиться на глибині 3,5-4,5 метра, що є сприятливим для влаштування підземного паркінгу та укриття цивільного захисту. Однак при проектуванні підземних споруд необхідно передбачити комплекс гідроізоляційних заходів та дренажні системи для захисту конструкцій від можливого підтоплення в періоди інтенсивних опадів або весняного танення снігу.

Кліматичні умови Івано-Франківська визначають особливі вимоги до проектування систем опалення, вентиляції та кондиціонування. Розрахункова температура зовнішнього повітря для проектування систем опалення становить -22°C , для систем кондиціонування — $+28^{\circ}\text{C}$. Снігове навантаження на конструкції покриття є значним та вимагає відповідного розрахунку несучих елементів. Вітрове навантаження є помірним, проте при проектуванні високих атріумів та скляних фасадів необхідно враховувати можливість виникнення локальних вітрових потоків.

Архітектурно-планувальна концепція проекту

Проектна пропозиція передбачає будівництво сучасного багатофункціонального торгово-розважального центру, що поєднує торгівлю, розваги, харчування, спорт та дозвілля в єдиному архітектурно-просторовому комплексі. Будівля має чотири надземні поверхи та один підземний рівень, що забезпечує раціональний розподіл функцій за вертикаллю та максимальну ефективність використання земельної ділянки.

Архітектурне рішення будівлі відзначається сучасною стилістикою з виразним горизонтальним членуванням об'єму, великими площами скління на фасадах та активним використанням озелених терас. Такий підхід відповідає сучасним трендам у проектуванні торгово-розважальних центрів, які все більше орієнтуються на створення відкритого, екологічно відповідального та візуально привабливого середовища.

Об'ємно-просторова композиція будівлі базується на прямокутному плані з внутрішнім атріумом, що виконує роль композиційного ядра та головного організуючого елементу внутрішнього простору. Атріум має повну висоту будівлі і перекритий скляним дахом, що забезпечує природне освітлення внутрішніх галерей та створює відчуття відкритості та простору. Така структура є класичною для торгово-розважальних центрів та доведена багаторічною практикою експлуатації подібних об'єктів у різних містах світу.

Фасади будівлі вирішені в сучасній стилістиці з використанням комбінації скляних вітражних систем, композитних панелей світлих відтінків та елементів вертикального озеленення. Застосування великих площ скління на головному фасаді

забезпечує візуальний зв'язок внутрішнього простору з вулицею, створює ефект прозорості та відкритості, що є важливим психологічним чинником для залучення відвідувачів.

Озеленені тераси на верхніх поверхах виконують одночасно естетичну, екологічну та функціональну ролі, створюючи привабливі зони відпочинку просто неба та покращуючи мікроклімат будівлі.

Дахівля будівлі експлуатована та частково озеленена, що відповідає принципам сталого будівництва. На даху передбачено розміщення інженерного обладнання, сонячних панелей для генерації електроенергії та зон відпочинку для відвідувачів.

Функціонально-планувальна організація

Підземний поверх будівлі відведено під паркінг на 150-180 машиномісць, що відповідає нормативним вимогам для торгово-розважальних центрів (приблизно 3-5 машиномісць на 100 квадратних метрів торговельної площі). Паркінг обладнано системами механічної вентиляції, автоматичного пожежогасіння, освітлення та відеоспостереження. Окрема частина підземного рівня відведена під укриття цивільного захисту, що є обов'язковою вимогою чинного законодавства України, особливо актуальною в умовах сьогодення. Укриття розраховане на одночасне перебування всіх відвідувачів та персоналу будівлі і обладнане автономними системами життєзабезпечення, запасами продовольства та води, санітарними приміщеннями.

Перший поверх є головним громадським рівнем будівлі та включає вхідну групу з просторим вестибюлем, зону реєстрації та інформації, торговельні приміщення орієнтовною загальною площею 2000-2500 квадратних метрів, заклади громадського харчування формату кав'ярень та фаст-фуду, санітарні вузли, службові та технічні приміщення. Планування першого поверху підпорядковане логіці створення максимальної прозорості та візуальної проникності з вулиці всередину будівлі, що досягається застосуванням повністю скляних фасадів на висоту 4-5 метрів.

Внутрішній простір організовано за принципом галереї з двостороннім розташуванням торгових приміщень та центральним атриумом, що забезпечує природне освітлення та орієнтацію.

Другий поверх переважно відведено під торговельні функції, продовжуючи структуру першого рівня. Тут розміщуються магазини одягу, взуття, аксесуарів, електроніки, товарів для дому та інших категорій. Загальна торговельна площа другого поверху становить приблизно 2500-3000 квадратних метрів. Галерея другого поверху має візуальний зв'язок з атриумом, що створює ефект вертикальної інтеграції простору та полегшує орієнтацію відвідувачів. На цьому ж рівні передбачено зону фуд-корту на 200-250 посадкових місць з видом на атриум та озеленені тераси.

Третій поверх має змішану функцію і включає продовження торгової зони, фітнес-центр з тренажерною залою, кардіозоною, залами групових занять та роздягальнями, дитячий ігровий центр, лазертаг-арену та інші розважальні об'єкти. Така концентрація спортивно-розважальних функцій на одному рівні створює синергетичний ефект та подовжує тривалість перебування відвідувачів у будівлі. Загальна площа третього поверху становить близько 3000 квадратних метрів.

Четвертий поверх цілком відведено під розважальний блок та включає багатозальний кінотеатр на 4-5 залів загальною місткістю 400-500 місць, боулінг-центр на 8-10 доріжок, ігровий клуб з приставками, настільними іграми та віртуальною реальністю, а також ресторани та кафе з панорамним виглядом на місто. Розміщення розважальних функцій на верхньому поверсі є стандартною та перевіреною практикою, оскільки такі об'єкти генерують значний шум та вимагають меншої кількості природного освітлення, що дозволяє більш вільно організовувати внутрішній простір.

Організація благоустрою та ландшафтного дизайну

Благоустрій прилеглої території проектної ділянки відіграє критично важливу роль у формуванні привабливого та комфортного громадського середовища. Проектом передбачено створення багаторівневої системи відкритих просторів, що включають входну площу перед головним фасадом, пішохідні алеї, зони відпочинку з малими архітектурними формами, озеленені клумби та газони, освітлення та елементи міського дизайну.

Входна площа перед будівлею має площу близько 800-1000 квадратних метрів і виконана з якісного мощення (натуральний камінь або високоякісна тротуарна

плитка) з інтегрованими зонами озеленення. Ця площа виконує не лише транзитну функцію, але й стає місцем соціальної взаємодії, де можливо проведення тимчасових виставок, ярмарків, концертів та інших громадських подій. Такий підхід перетворює ТРЦ на активний елемент міського життя, що працює не лише для своїх відвідувачів, але й для всієї міської спільноти.

Озеленення території включає посадку дерев, чагарників та квітників, що створює екологічний комфорт, покращує мікроклімат та формує естетично привабливе середовище. Передбачено використання як місцевих, так і декоративних видів рослин, адаптованих до кліматичних умов Івано-Франківська. Особлива увага приділяється створенню буферних зелених зон між паркувальними майданчиками та житловою забудовою, що знижує вплив шуму та покращує екологічні показники.

Наземний паркінг для відвідувачів розрахований на 50-70 машиномісць і розташований з боку, протилежного головному фасаді, що зменшує візуальний вплив припаркованих автомобілів на загальне сприйняття будівлі. Паркувальні місця обладнані розмітками, освітленням та системою відеоспостереження. Okремо виділені місця для паркування осіб з інвалідністю, що розташовані в безпосередній близькості до входів у будівлю.

Зовнішнє освітлення території включає функціональне (для забезпечення безпеки руху) та декоративне (для підкреслення архітектурних елементів фасадів та ландшафту) освітлення. Застосовуються енергоефективні світлодіодні світильники з можливістю регулювання інтенсивності та кольорової температури залежно від часу доби та сезону.

Інженерно-технічне забезпечення

Будівля обладнана повним комплексом сучасних інженерних систем, що забезпечують комфортні умови для відвідувачів та персоналу, а також відповідають найсуворішим вимогам безпеки та енергоефективності.

Система тепlopостачання базується на підключенні до міських теплових мереж з влаштуванням індивідуального теплового пункту в технічному приміщенні будівлі.

Система опалення включає радіаторне опалення для технічних і службових приміщень та повітряне опалення через систему вентиляції для громадських зон.

Влаштовано систему підігріву підлоги у вхідних групах для запобігання замерзанню та підвищення комфорту в холодний період року.

Система вентиляції та кондиціонування проектується як централізована з розподілом на окремі зони залежно від функціонального призначення приміщень. Передбачено систему рекуперації тепла, що дозволяє знизити витрати на опалення та кондиціонування на 30-40%. Для торгових залів та громадських зон застосовується система припливно-витяжної вентиляції з повітряними завісами на входах. Для підземного паркінгу влаштовано окрему систему примусової вентиляції з датчиками контролю концентрації чадного газу.

Система водопостачання та каналізації підключена до міських мереж. Передбачено встановлення локальних очисних споруд для доочищення стічних вод перед скидом у міську каналізацію. Система протипожежного водопостачання включає внутрішні пожежні крани, спринклерну систему автоматичного пожежогасіння в усіх приміщеннях будівлі та зовнішні пожежні гідранти на прилеглій території.

Електропостачання здійснюється від міських електричних мереж напругою 10 кВ з влаштуванням трансформаторної підстанції в технічному приміщенні будівлі. Передбачено резервне джерело електроенергії (дизель-генератор) для забезпечення живлення критично важливих систем (освітлення евакуаційних шляхів, протипожежні системи, укриття цивільного захисту, сервери та системи безпеки) у разі відключення основного живлення. На даху будівлі встановлюються сонячні панелі загальною потужністю 50-70 кВт для часткового покриття потреб у електроенергії, що підвищує енергетичну незалежність та знижує експлуатаційні витрати.

Система безпеки включає відеоспостереження з покриттям усіх громадських зон, входів, евакуаційних шляхів, паркінгів та технічних приміщень, систему контролю та управління доступом для персоналу, охоронну сигналізацію, систему автоматичної пожежної сигналізації з інтеграцією з системами оповіщення та управління евакуацією.

Нормативно-правові аспекти та відповідність містобудівним вимогам

Проект торгово-розважального центру розроблено з повним дотриманням чинних державних будівельних норм України, зокрема ДБН В.2.2-9:2018 "Будинки і споруди. Громадські будинки та споруди. Основні положення", ДБН В.2.2-40:2018 "Будинки і споруди. Інклюзивність будинків і споруд громадського та житлового призначення", ДБН В.1.1-7:2016 "Пожежна безпека об'єктів будівництва", а також місцевих містобудівних регламентів та плану зонування території міста Івано-Франківськ.

Висота будівлі (4 надземні поверхи) відповідає регламенту забудови для даної зони та не перевищує допустимих показників. Відстані до меж суміжних ділянок та існуючих будівель дотримані згідно з протипожежними та санітарними нормами. Коефіцієнт забудови ділянки становить близько 0,45-0,50, що є нормативним для громадських будівель даного типу.

Особлива увага приділена питанням інклюзивності та доступності для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Передбачено безбар'єрні входи з рівня землі, пандуси, ліфти достатньої місткості для розміщення інвалідних візків, тактильне покриття на підлозі для орієнтації незрячих, дублювання інформаційних написів шрифтом Брайля, спеціалізовані санітарні вузли та паркувальні місця.

Проект пройшов усі необхідні стадії погодження з відповідними державними та місцевими органами, включаючи Департамент містобудування та архітектури Івано-Франківської міської ради, органи державного архітектурно-будівельного контролю, санітарно-епідеміологічну службу, управління ДСНС та інші профільні установи.

Висновки щодо містобудівного аналізу

Проведений містобудівний аналіз підтверджує високу доцільність та обґрунтованість розміщення торгово-розважального центру на обраній ділянці за адресою вулиця Андрія Мельника, 8 у місті Івано-Франківськ. Ділянка характеризується винятково вигідним стратегічним розташуванням у структурі міста, високою транспортною доступністю, розвиненим містобудівним оточенням та сприятливими природно-кліматичними умовами.

Запропонована архітектурно-планувальна концепція повною мірою відповідає сучасним тенденціям у проектуванні торгово-розважальних центрів, враховує

специфіку середнього міста та орієнтована на створення не лише комерційно успішного об'єкта, але й якісного громадського простору, здатного збагатити міське середовище, підвищити якість життя мешканців та стати новою точкою тяжіння в поліцентричній структурі Івано-Франківська.

Проект інтегрується в існуючу міську тканину без порушення її цілісності, поважає історико-культурний контекст, забезпечує екологічну відповідальність та соціальну інклюзивність, що робить його взірцем сучасного підходу до формування торгово-розважальних центрів у середніх містах України.

3.2 Транспортно-пішохідні зв'язки.

Загальні положення

Транспортно-пішохідні зв'язки є критично важливою складовою успішного функціонування торгово-розважального центру, оскільки визначають реальну доступність об'єкта для потенційних відвідувачів. Якість транспортних зв'язків безпосередньо впливає на відвідуваність, комерційну ефективність та соціальну значущість ТРЦ у міській структурі. Сучасна містобудівна практика орієнтується на концепцію мультимодальності — інтеграцію різних видів транспорту (автомобільного, громадського, велосипедного, пішохідного) в єдину систему, що забезпечує вільний вибір способу пересування.

Аналіз існуючої транспортної інфраструктури

Автомобільна доступність

Проектна ділянка на вулиці Андрія Мельника, 8 характеризується винятково вигідним транспортним розташуванням. Вулиця Андрія Мельника є важливою транспортною артерією міського значення з шириною проїжджої частини 14-16 метрів (по дві смуги руху в кожному напрямку). Інтенсивність руху в годину пік становить 800-1000 автомобілів/годину в кожному напрямку, що дозволяє прийняти додатковий трафік від ТРЦ (150-250 автомобілів/годину у пікові періоди) без критичного перевантаження.

Вулиця має безпосереднє сполучення з головними транспортними коридорами міста (Галицька, Незалежності, Гетьмана Мазепи), забезпечуючи доступність з будь-якого

району за 15-20 хвилин. Перехрестя обладнані світлофорним регулюванням та смугами для повороту.

Громадський транспорт

У радіусі 200-300 метрів від ділянки розташовані зупинки тролейбусів (маршрути №1, №4, №5) та автобусів (№12, №18, №22), що забезпечують зв'язок з усіма районами міста. Інтервали руху: 8-12 хвилин у пік, 15-20 хвилин у міжпіковий період. Зупинки обладнані сучасними павільйонами з навісами, лавками та електронними табло. Місто активно оновлює рухомий склад — у 2024 році отримано 9 нових низькопідлогових тролейбусів з кондиціонуванням.

Пішохідна інфраструктура

Ділянка знаходиться в зоні високої пішохідної доступності: 10-15 хвилин від історичного центру (800-1000 м), 3-5 хвилин від найближчих житлових комплексів. Тротуари вздовж вулиці мають ширину 2,5-3,5 метра з твердим покриттям, озеленені деревами. Пішохідні переходи організовані кожні 150-200 метрів, обладнані розміткою "зебра", тактильними плитками, світлофорами зі звуковою сигналізацією, зниженими бордюрами.

Проблемні аспекти: локальне звуження тротуарів через паркування автомобілів, недостатнє освітлення в темний час доби.

Велосипедна інфраструктура

Велоінфраструктура міста перебуває на початковій стадії розвитку. Спеціалізовані велодоріжки в районі відсутні, але транспортна концепція міста передбачає їх поступове впровадження. Проектом ТРІЦ передбачено велопарковку на 30-50 місць біля головного входу з навісом, освітленням та відеоспостереженням.

Проектні рішення з організації транспортних зв'язків

Концепція мультимодальної доступності

Проект базується на принципі створення рівноцінно зручних умов для доступу різними видами транспорту, що сприяє зменшенню залежності від автомобіля, підвищенню соціальної інклюзивності та покращенню екологічної ситуації.

Автомобільні під'їзди та паркування

Система організована за принципом розділення потоків відвідувачів і обслуговуючого транспорту:

Головний під'їзд (з вулиці Андрія Мельника) забезпечує доступ до паркінгів через окремий з'їзд з перехідно-швидкісною смугою 30-40 м. Ширина під'їзду 6-7 м дозволяє двосторонній рух. Встановлено інформаційні покажчики та електронні табло з кількістю вільних місць.

Службовий під'їзд (задній фасад) забезпечує доступ вантажного транспорту до зони розвантаження (3-4 місця) без перетину з потоками відвідувачів. Зона розвантаження прихована озелененням та архітектурними екранами.

Система паркування (200-250 місць, норматив 3-5 місць на 100 м² торговельної площі):

Підземний паркінг (150-180 місць) — основний, з прямим доступом до будівлі через ліфти. Обладнаний:

Рампою з ухилом $\leq 12\%$;

Вентиляцією з датчиками CO;

Спринклерною системою пожежогасіння;

Світлодіодним освітленням з детекторами руху;

Відеоспостереженням 24/7;

Динамічною системою управління паркуванням;

Зарядними станціями для електромобілів (10% місць);

Місцями для осіб з інвалідністю біля ліфтів (4-5 місць).

Наземний паркінг (50-70 місць) — допоміжний, для короткотермінового паркування.

Організований з екопокриттям (газонна решітка), озелененням між рядами, периметральним буферним озелененням.

Пішохідні зв'язки та входи

Головний вхід розташований на головному фасаді, виділений скляним порталом висотою 8-10 м. Перед входом організована площа 800-1000 м² з якісним мощенням (граніт/плитка), лавками, квітниками, водним об'єктом. Площа виконує транзитну, рекреаційну, подієву та соціальну функції.

Вхід обладнано:

Консольним скляним навісом глибиною 3-4 м з підігрівом покриття;

Повітряними завісами;

Автоматичними розсувними дверима шириною 2,5-3 м (безбар'єрний доступ).

Додаткові входи передбачені з боку паркінгів з аналогічними параметрами доступності.

Пішохідні маршрути організовані за принципом найкоротших шляхів від зупинок транспорту та паркінгів до входів. Алеї шириною 2,5-4 м з протиковзким покриттям, озеленені деревами та чагарниками. Лавки для відпочинку розміщені через кожні 30-50 м.

Освітлення пішохідних зон — декоративні ліхтарі висотою 4-5 м зі світлодіодними джерелами, що забезпечують освітленість 15-20 люкс на пішохідних шляхах та 30-40 люкс біля входів.

Інтеграція з міською транспортною системою

Проект передбачає покращення існуючої інфраструктури:

Реконструкцію найближчої зупинки громадського транспорту з розширенням павільйону;

Облаштування безпечних пішохідних переходів з додатковим освітленням;

Створення пішохідних зв'язків з прилеглими житловими комплексами;

Координацію з міською владою щодо оптимізації маршрутів громадського транспорту.

Безбар'єрне середовище

Всі пішохідні маршрути та входи спроектовані згідно з принципами універсального дизайну:

Відсутність перепадів висот або їх подолання пандусами з ухилом $\leq 5\%$;

Тактильне покриття на маршрутах;

Контрастна розмітка для слабоворих;

Розширені паркувальні місця для осіб з інвалідністю біля входів;

Доступні санітарні вузли на всіх поверхах.

3.3 Функціональна структура та внутрішня організація простору ТРЦ

Торгово-розважальний центр на вулиці Андрія Мельника являє собою чотириповерхову будівлю, де кожен рівень має власний функціональний характер та атмосферу. Організація простору підпорядкована логіці поступового переходу від торгівлі до розваг: нижні поверхи присвячені щоденним покупкам та послугам, верхні активному відпочинку та дозвіллю. Така структура дозволяє відвідувачам обирати власний сценарій перебування, а будівля стає місцем, куди можна прийти як на швидку покупку, так і провести весь день з сім'єю.

Серцем будівлі є центральний атриум – внутрішній простір, що проходить через усі чотири поверхи від першого рівня до скляного даху. Атриум наповнений природним світлом, створює відчуття простору та повітря, допомагає орієнтуватися у будівлі. Навколо цього вертикального ядра організовані галереї з магазинами, закладами харчування та розважальними зонами. Завдяки атриуму відвідувачі завжди бачать, де вони знаходяться, можуть спостерігати за життям інших поверхів, відчувають цілісність простору.

Будівля має чотири входи, що робить її відкритою та доступною з різних боків. Головний вхід розташований на головному фасаді, звернутому до вулиці Андрія Мельника – він найбільш парадний, з високими скляними порталами та просторим вестибюлем. Два додаткові входи знаходяться з бокових сторін, вони зручні для тих, хто приїжджає на автомобілі чи громадському транспорті з інших напрямків. Четвертий вхід службовий, призначений виключно для персоналу та постачальників, він прихований від очей відвідувачів і дозволяє незалежно від основних потоків завозити товари, вивозити сміття, забезпечувати технічне обслуговування.

Висота приміщень змінюється залежно від поверху. Перший рівень має найбільшу висоту – сім метрів, що створює відчуття величчя, простору, урочистості при вході. Відвідувач одразу потрапляє у світлий, повітряний простір, що формує позитивне перше враження. Наступні три поверхи мають стандартну висоту – по шість

метрів, достатню для комфортного перебування у торгових залах, ресторанах, спортивних та розважальних зонах.

Особливістю другого та третього поверхів є наявність балконів відкритих терас, що виходять назовні будівлі. Ці балкони створюють додаткові зони відпочинку на свіжому повітрі, особливо приємні у теплу пору року. Вони озеленені, обладнані зручними меблями, пропонують панорамні види на місто. Відвідувачі можуть вийти з фуд-корту чи кафе на балкон, подихати свіжим повітрям між покупками, відпочити після тренування у спортзалі.

Система руху та вертикальні зв'язки

Пересування між поверхами організовано через комплексну систему ліфтів, ескалаторів та сходів. Для відвідувачів передбачено два пасажирські ліфти, розташовані симетрично відносно атриуму. Вони сучасні, просторі, з дзеркалами та зручними панелями керування, адаптовані для людей з інвалідністю. Третій ліфт вантажний, службовий, він використовується персоналом для транспортування товарів, обладнання, має більші розміри та окремий маршрут через службові зони.

Ескалатори розташовані вздовж атриуму, створюючи динамічну вертикальну композицію. Рухаючись ескалатором, відвідувач бачить всю висоту будівлі, спостерігає за життям інших поверхів, відчуває масштаб простору. Ескалатори з'єднують перший з другим, другий з третім, третій з четвертим поверхами, дозволяючи безперервно підніматися або спускатися.

Парадні сходи також проходять вздовж атриуму, вони широкі, зручні, з красивим оздобленням та поручнями. Для тих, хто любить рухатися пішки, сходи стають альтернативою ескалаторам. Окремо передбачені евакуаційні сходи у спеціальних незадимлюваних клітках, розташовані по периметру будівлі вони забезпечують безпеку у надзвичайних ситуаціях.

На кожному поверсі є повний комплекс санітарних та сервісних приміщень. Чоловічий та жіночий санвузли розташовані зручно, їх легко знайти, вони просторі, сучасно обладнані, чисті. Окремо на кожному рівні передбачена кімната матері та дитини тиха, затишна зона з пеленальними столиками, м'якими кріслами, де мама може спокійно погодувати чи переодягнути малюка. Також є спеціалізований туалет

для людей з інвалідністю з достатнім простором для маневрування інвалідного візка, опорними поручнями, кнопкою виклику допомоги.

Перший поверх: торгівля та послуги

Перший поверх це серце торгівлі, найбільш активний та відвідуваний рівень будівлі. Саме сюди потрапляє більшість відвідувачів через головний вхід. Просторий вестибюль зустрічає гостей високими стелями, великою кількістю світла, що ллється через скляний фасад. У вестибюлі розташована стійка інформації, де консультанти завжди готові допомогти, підказати, де знаходиться потрібний магазин чи послуга. Поруч стоять інтерактивні сенсорні кіоски з електронними картами будівлі — можна самостійно знайти потрібний маршрут, дізнатися про акції та події.

Для зручності відвідувачів передбачені гардероб, де можна залишити верхній одяг у холодну пору року, та автоматичні камери схову для сумок чи валіз. Є також зона очікування з м'якими меблями, де можна зустрітися з друзями, почекати когось, посидіти зі смартфоном. Банкомати різних банків дозволяють зняти готівку прямо на місці.

З вестибюля відкривається вид на атріум — величний внутрішній простір з декоративним фонтаном посередині, оточений зеленими рослинами у великих кадках. Вода тихо журчить, створюючи приємний фон, зелень освіжає повітря та додає природності. Навколо фонтану розставлені зручні лавки та м'які пуфи, де можна відпочити. Атріум стає місцем зустрічей, спілкування, іноді тут влаштовують виставки, концерти, святкові заходи.

Від атріуму розходяться торгові галереї широкі проходи з магазинами по обидва боки. Галереї світлі, охайні, з гладкими підлогами та приємним освітленням. Вітрини магазинів відкриті, прозорі, привертають увагу яскравими виставками товарів. Тут зосереджені магазини для повсякденних потреб: одяг та взуття різних брендів, від масових до більш дорогих, косметика та парфумерія, аксесуари та сумки, магазини електроніки з телефонами та гаджетами, оптика, ювелірні вироби, товари для дому — посуд, декор, текстиль.

Окрема увага приділена послугам. Тут працює аптека, де можна придбати ліки та засоби для здоров'я, банківські відділення для фінансових операцій, салон краси та

перукарня, хімчистка, ремонт взуття та ключів, квітковий магазин, туристичне агентство. Всі ці сервіси роблять ТРЦ місцем, де можна вирішити багато повсякденних питань в одному місці, не блукаючи містом.

Важливою частиною першого поверху є великий супермаркет продуктів харчування якірний оператор, що приваблює потік покупців. Супермаркет має повний асортимент: свіжі овочі та фрукти, м'ясо та рибу, молочні продукти, хліб і випічку, бакалію, напої, побутову хімію. Він розташований у глибині поверху, тому покупець, прямуючи до нього, проходить повз інші магазини, що збільшує ймовірність спонтанних покупок.

На першому поверсі також є кілька невеликих закладів харчування: затишні кав'ярні з ароматною кавою та свіжою випічкою, пекарня, де пахне хлібом, точки швидкого харчування для тих, хто поспішає. Можна взяти каву з собою або присісти за столик прямо у галереї, спостерігаючи за потоком людей.

Другий поверх: мода та харчування

Піднявшись на другий поверх ескалатором чи ліфтом, відвідувач потрапляє у світ моди та смаку. Тут продовжуються торгові галереї, але акцент зміщується на одяг, взуття, аксесуари. Магазини представляють різноманітні бренди — від популярних масових марок до більш ексклюзивних. Є відділи жіночого, чоловічого, дитячого одягу, спортивного стилю, білизни. Магазини взуття пропонують модельне, спортивне, дитяче взуття на будь-який смак та бюджет. Аксесуари сумки, ремені, шарфи, прикраси доповнюють гардероб.

Галерея другого поверху також охоплює атріум, тут є балконна балюстрада, з якої можна глянути вниз, побачити перший поверх, фонтан, людей. Це створює відчуття єдиного простору, зв'язку між рівнями.

Головною атракцією другого поверху є великий фуд-корт просторий зал з численними столиками, оточений кулінарними островами. Фуд-корт світлий, з панорамними вікнами, через які видно місто. Тут представлені різноманітні кухні світу: українські вареники та борщі, італійська піца та паста, азійські суші та wok, американські бургери, грузинські хінкалі, салат-бари зі здоровою їжею, гриль з м'ясними стравами, десерти, морозиво, кава та напої. Кожен може обрати страву на

свій смак, взяти підноси з їжею та сісти за загальні столи. Атмосфера фуд-корту невимушена, жваві розмови, сімейні обіди, зустрічі друзів.

З фуд-корту є вихід на відкритий балкон літню терасу під відкритим небом. Балкон озеленений, тут стоять столики з парасольками, зручні крісла. У теплі дні приємно посидіти на свіжому повітрі, милуючись видами міста, відчуваючи легкий вітерець. Балкон додає простору та повітря, робить перебування більш комфортним.

Окрім фуд-корту на другому поверсі є кілька окремих кафе та ресторанів з власними залами, де можна посидіти більш затишно, приватно, замовити більш вишукані страви. Тут працюють кав'ярні з авторськими напоями, кондитерські з десертами, ресторани швидкого обслуговування.

Третій поверх: спорт та активне дозвілля

Третій поверх змінює атмосферу тут панує дух активності, руху, енергії. Цей рівень присвячений спорту та розвагам, що вимагають фізичної активності.

Одним з головних об'єктів є боулінг-центр сучасний, обладнаний професійними доріжками. Боулінг приваблює компанії молоді, сім'ї з дітьми, корпоративні групи. Гра у боулінг це завжди весело, шумно, емоційно. Доріжки обладнані автоматичною системою повернення куль та електронним підрахунком балів, над кожною доріжкою висять монітори. Поруч є зона відпочинку з м'якими диванами, де можна почекати свою чергу, посидіти з друзями. Бар пропонує напої та снеки попкорн, начос, крила, бургери. Освітлення можна приглушити для створення вечірньої атмосфери, грає музика, іноді проводяться тематичні вечірки.

Другим великим якорем третього поверху є спортзал сучасний фітнес-центр з повним набором обладнання та послуг. При вході розташована рецепція, де можна придбати абонемент або разове відвідування, дізнатися про розклад групових занять, отримати консультацію тренера.

Головна зала для тренувань це велика, світла, з високими стелями кімната, наповнена тренажерами. Кардіозона з біговими доріжками, велотренажерами, еліптичними тренажерами розташована біля вікон, під час тренування можна дивитися на місто. Силова зона обладнана тренажерами для всіх груп м'язів, є вільні ваги гантелі, штанги, лавки. Зона функціонального тренінгу пропонує сучасне

обладнання для динамічних вправ. Всюди дзеркала, щоб контролювати техніку, потужна вентиляція забезпечує свіже повітря, кондиціонери підтримують комфортну температуру.

Окремо є зали для групових занять йога, пілатес, аеробіка, танці, бойові мистецтва. Ці зали світлі, з дерев'яною підлогою або спеціальним покриттям, обладнані дзеркалами та звуковою системою. Інструктори проводять заняття за розкладом, створюють мотивуючу атмосферу.

Роздягальні просторі та сучасні, з численними шафками, душовими кабінами, туалетами, дзеркалами, фенами. Після тренування приємно прийняти душ, привести себе до ладу. Іноді у роздягальнях є навіть сауни для розслаблення м'язів.

На третьому поверсі також є заклади харчування, орієнтовані на спортсменів та здоровий спосіб життя. Спорт-кафе пропонує протеїнові коктейлі, смузі, салати, курку на грилі, рибу, каші все, що потрібно для відновлення після тренування. Звичайні кафе пропонують більш різноманітне меню.

Третій поверх також має балкон тут приємно вийти на свіже повітря після інтенсивного тренування, посидіти на лежку, охолонути, подивитися на місто. Балкон озеленений, затінений, створює оазис спокою.

Четвертий поверх: розваги та кінотеатр

Четвертий, верхній поверх це царство розваг, місце, куди приходять відпочити, відволіктися, отримати яскраві емоції. Тут зосереджені кінотеатр, комп'ютерні клуби, дитячі ігрові зони все, що дозволяє провести час цікаво та насичено.

Кінотеатр займає значну частину поверху. Касовий холл зустрічає відвідувачів яскравими афішами нових фільмів, екранами з розкладом сеансів. Тут можна придбати квитки, обрати місце у залі. Попкорн-бар спокушає запахом свіжого попкорну солодкого, солоного, карамельного. Тут продають напої, цукерки, начос все, без чого важко уявити кіносеанс. Зона очікування з м'якими меблями дозволяє зручно почекати до початку сеансу.

Кінозали різного розміру — великий для блокбастерів та прем'єр, середні для звичайних фільмів, малий для артхаусу чи дитячих стрічок. Усі зали обладнані найсучаснішою технікою: цифровою проекцією високої чіткості, системами

об'ємного звуку, що створюють ефект повного занурення. Крісла м'які, зручні, з підстаканниками, спинки регулюються. Під час сеансу можна повністю розслабитися, забути про все, поринути у світ кіно.

Комп'ютерний клуб це рай для геймерів, любителів відеоігор, кіберспорту. Великий зал наповнений потужними ігровими комп'ютерами з великими моніторами, геймерськими кріслами, професійними навушниками. Тут можна грати у найпопулярніші онлайн-ігри CS:GO, Dota, League of Legends, Fortnite, або насолоджуватися одиночними пригодами. Високошвидкісний інтернет забезпечує стабільне з'єднання без затримок. Є окремі VIP-кімнати для команд, які хочуть грати у приватній обстановці.

Зона консольних ігор пропонує PlayStation, Xbox, Nintendo Switch з великими телевізорами та зручними диванами. Можна зіграти у спортивні симулятори, гонки, файтинги, пригодницькі ігри. Зона віртуальної реальності переносить у зовсім інші світи через VR-шоломи можна битися зі світловими мечами, досліджувати фантастичні планети, відчувати себе героєм пригод. Симулятори автомобільних гонок та авіації додають адреналіну.

Дитяча розважальна зона це казкове місце для малечі. Величезний ігровий лабіринт піднімається на кілька рівнів вгору, наповнений тунелями, гірками, батутами, кульовими басейнами. Діти бігають, стрибають, лазять, кричать від радості це безпечний простір для активних ігор. Для найменших є окрема тиха зона з м'якими іграшками, де малюки можуть повзати, грати під наглядом батьків.

Творчі майстерні пропонують малювання, ліплення, конструктори, виготовлення виробів це розвиває фантазію, дрібну моторику, творчі здібності. Аніматори проводять майстер-класи, допомагають дітям. Є спеціальна святкова кімната, де можна відсвяткувати день народження замовити аніматора, клоуна, організувати свято.

Кафе для дітей та батьків пропонує дитяче меню млинці, вареники, сосиски, напої, десерти. Батьки можуть посидіти за столиком, спостерігаючи, як діти граються, або спокійно випити каву.

Також на четвертому поверсі є кімнати квестів — захоплюючі інтелектуальні ігри, де команда має за годину вирішити загадки, знайти підказки, вибратися з замкненої кімнати. Це популярна розвага для компаній друзів, корпоративів.

Ресторани та кафе четвертого поверху мають панорамні вікна з видами на місто. Тут приємно посидіти ввечері, милуючись вогнями вулиць, або у вихідний день за обідом з родиною.

Частина даху будівлі експлуатується як відкрита тераса — сюди можна підійти, подивитися на місто з висоти, сфотографуватися на фоні панорами. Влітку тут організовують літні зони відпочинку з шезлонгами, озелененням, іноді проводять заходи під відкритим небом.

Підземний рівень: паркінг та укриття

Під будівлею розташований підземний паркінг, куди можна з'їхати з вулиці по зручній рампі. Паркінг просторий, добре освітлений, з чіткою розміткою місць. Він обладнаний системами вентиляції, що видаляють вихлопні гази, спринклерами для пожежогасіння, відеоспостереженням для безпеки. Електронні табло показують, де є вільні місця. Виділені спеціальні розширені місця для людей з інвалідністю поруч з ліфтами, місця для сімейних візитів з дітьми, місця для електромобілів із зарядними станціями.

З паркінгу можна підійти до ліфтів і підняти ся одразу на будь-який поверх, навіть не виходячи на вулицю, що особливо зручно у дощ чи холод. Парадні сходи також ведуть з паркінгу вгору, вони світлі, з природним освітленням через атриум.

Окрема частина підземного рівня відведена під укриття цивільного захисту — сучасний бомбосховище, обладнаний згідно з усіма нормами. Укриття має герметичні двері, автономну вентиляцію з фільтрами, резервне електропостачання від генератора, запаси води та їжі, санітарні вузли, медичний пункт. У разі надзвичайної ситуації сюди можуть швидко евакуюватися всі відвідувачі та персонал ТРЦ. Доступ до укриття організований з паркінгу та через окремі зовнішні входи.

Технічні приміщення підземного рівня приховані від очей — тут розташовані трансформаторна підстанція, що живить будівлю електрикою, вентиляційні камери, насосні станції, серверна для систем безпеки та управління, склади для персоналу.

Висновок до розділу III.

Комплексний аналіз проєктної ділянки на вулиці Андрія Мельника, 8 в Івано-Франківську підтверджує високу містобудівну доцільність розміщення багатофункціонального торговельно-розважального центру в цій локації. Стратегічне положення між історичним центром міста та новими житловими районами, розвинена соціальна інфраструктура оточення та сприятливі природно-кліматичні умови створюють оптимальні передумови для реалізації об'єкта загальною площею 20 000 м².

Транспортна доступність забезпечується через інтеграцію з міською автомобільною та громадсько-транспортною мережею, а проєктне рішення реалізує мультимодальну концепцію мобільності: двохрівнева система паркування на 200–250 місць, чітке розділення відвідувачьких і господарських потоків, якісна пішохідна інфраструктура з безбар'єрним доступом. Використання сучасних матеріалів – зокрема склофібробетону на фасадах – дозволяє створити виразний архітектурний образ з динамічними пластичними формами, що органічно вписується в міський контекст.

Внутрішня функціональна структура побудована на принципі вертикального зонування: від повсякденної торгівлі на нижніх поверхах до розважальних анкорів (кінотеатр, боулінг, фітнес-центр, дитячі зони) на верхніх рівнях. Центральний атриум виступає організуючим ядром, що забезпечує просторову цілісність та інтуїтивну навігацію. Комплексна система вертикальних комунікацій, наявність усіх необхідних санітарних та інклюзивних приміщень на кожному поверсі, а також підземне сховище цивільного захисту підкреслюють соціальну відповідальність та безпековий підхід до проєктування.

Таким чином, архітектурно-планувальне рішення ТРЦ відповідає сучасним стандартам містобудування, нормам ДБН, принципам сталої мобільності та універсального дизайну, формуючи комфортний, безпечний і естетично виразний громадський простір, здатний задовольнити різноманітні потреби мешканців Івано-Франківська та стати важливим елементом міської ідентичності.

Загальний висновок.

Комплексний аналіз просторово-організаційних принципів формування торговельно-розважального центру в Івано-Франківську – типовому середньому місті України з населенням близько 228 тисяч мешканців – демонструє ключові закономірності інтеграції багатофункціональних громадських об'єктів у міську структуру.

Містобудівний аналіз проектної ділянки на вулиці Андрія Мельника, 8 підтверджує, що для середніх міст оптимальним є розміщення ТРЦ у перехідній зоні між історичним центром та новими житловими масивами. Така локація забезпечує широку демографічну базу відвідувачів, доступність для різних районів міста та можливість інтеграції з існуючою соціальною інфраструктурою. Сприятливі природно-кліматичні умови та рівнинний рельєф дозволяють реалізувати сучасні архітектурно-планувальні рішення з використанням інноваційних матеріалів (склофібробетон) для створення виразного міського акценту без порушення історичного контексту.

Транспортно-пішохідна організація відображає специфіку середнього міста, де поєднуються потреби автомобілізованого населення та користувачів громадського транспорту. Мультиmodalний підхід – двохрівнева система паркування (200–250 місць), інтеграція з тролейбусними та автобусними маршрутами, розвинена пішохідна інфраструктура з безбар'єрним доступом – відповідає масштабу міста та забезпечує рівноправну доступність для всіх категорій населення. Чітке розділення відвідувачьких і господарських потоків, формування якісного громадського простору біля головного входу підкреслюють роль ТРЦ як нового центру тяжіння в структурі міста.

Функціональна організація внутрішнього простору (20 000 м², 4 наземні + 1 підземний поверх) базується на принципі вертикального зонування: від повсякденної торгівлі до спеціалізованих розважальних функцій. Такий підхід враховує поведінкові сценарії мешканців середнього міста, де один об'єкт має задовольняти широкий спектр потреб – від швидких покупок до сімейного дозвілля. Центральний атриум як просторове ядро, система вертикальних комунікацій, інклюзивні рішення

на кожному рівні та сховище цивільного захисту відображають соціальну відповідальність та безпековий підхід, особливо актуальні в умовах сучасних викликів.

Таким чином, проєкт ілюструє універсальні просторово-організаційні принципи формування ТРЦ у середніх містах: стратегічне розміщення в зоні урбаністичної трансформації, мультимодальна транспортна доступність, вертикальне функціональне зонування з атріумною композицією, інтеграція сучасних технологій і матеріалів при збереженні масштабної сумісності з міським середовищем. Ці принципи забезпечують створення комфортного, ефективного та соціально значущого громадського простору, здатного стати каталізатором подальшого розвитку міста та підвищення якості життя його мешканців.

Джерела:

1. ДБН В.2.2-9-2009 Громадські будинки і споруди. Основні положення. – К. : Мінрегіонбуд України, 1992. – 47 с.
2. ДБН 360-92** Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень – К. : Мінрегіонбуд України, 2002. – 135 с.
3. ДБН В.2.2-23:2009 Підприємство торгівлі. – К. : Мінрегіонбуд України, 2009. – 48с.
4. ДБН В.2.5.-28:2006 Природне і штучне освітлення. – К. : Мінрегіонбуд
5. Суровенков А.В. Архітектура торгових центрів. — М.: 2005.
6. Позняк А.Г. Основні фактори формування дизайну інтер'єру магазину, стаття.
7. Пако Андерхілл. Місце дії — торговий центр: явні и скриті прийоми організації покупців, 2-ий вип. — М.: Альпіна Паблішерз, 2011.
8. Аттавна, Башар Сулейман Абдалла. Принципи архітектурно-планувальної організації торгово-розважальних комплексів, дис. канд. арх.; Кїв. нац. ун-т стр-ва и архіт. — М.: 2011.
9. Матвеева Т.М. Магазины. — М.: Будвип., 1979.
10. України, 2006. – 227 с. Абызов В. А. Прогрессивная планировочная структура торговых зданий / В. А. Абизов, А. А. Гайдученя // Будівництво і архітектура. – 1982. – № 4. – С. 17 19.
11. Аверілл М. Л. Імітаційне моделювання / М. Л. Аверілл, Д. В. Кельтон. – СПб : Пітер, 2004. – 846 с. – ISBN: 5-94723-981-7.
12. Авраменко О. Б. Науково-методологічні основи формування технічних знань / О. Б. Авраменко // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми : зб. наук. пр. / редкол.: І. Я. Зязюн (голова) [та ін.]. – Київ ; Вінниця : ТОВ фірма «Планер», 2012. – Вип. 33. – 585 с. – С. 196–202.
13. Авраменко О. Б. Системний підхід як необхідна умова якості технологічної освіти / О. Б. Авраменко // Зб. наук. пр. Уманського держ. пед. ун-ту ім. П. Тичини / [гол. ред.: М. Т. Мартинюк]. – Умань : ПП Жовтий О. О., 2012. – Ч. 2. – С. 9–18.

14. Апопій В. В. Соціальна функція торгівлі / В. В. Апопій // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 4. – 93 с.
15. Архітектура: короткий словник-довідник / [А. П. Мардер, Ю. М. Євреїнов, О. А. Пламєницька та ін.] ; під ред. А. П. Мардер. – К. : Будівельник, 1995. – 333 с.169
16. Аттавна Б. Принципи архітектурно-планувальної організації торгово-розважальних комплексів (на прикладі країн Близького Сходу) : автореф. дис. ... д-ра архіт. : спец. 18.00.02 / Б. Аттавна ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – К., 2011. – 22 с.
17. Бевз М. В. Архітектурно-містобудівне середовище центру історичного міста: ергодизайнерський аспект / М. В. Бевз // Вісник ХДАДМ. – 2005. – № 8. – С. 3–19.
18. Безлюбченко О. Л. Планування і благоустрій міст / О. Л. Безлюбченко, О. Л. Завальний, Т. О. Черноносова. – Харків : ХНАМГ. – 2011. – 190 с.
19. Берталанфі Л. Спільна теорія систем: критичний огляд / Людвіг фон Берталанфі. – М. : Прогрес, 1969. – 520 с.
20. Бойко-Бойчук О. Категорія «місто»: сутність, визначення / Олег Бойко- Бойчук // Упр. совр. городом. – 2005. – № 3–4/7–12 (19–20). – С.47–60.
21. Боков А. В. Багатофункціональні комплекси та споруди / А. В. Боков. – М. : Стройиздат, 1973. – 178 с.
22. Василик М. А. Наука про комунікацію чи теорія комунікації? До проблеми теоретичної ідентифікації / М. А. Василик // Збірник наукових праць «Актуальні проблеми теорії комунікації». – СПб.: СПбДПУ, 2004. – С. 4–11.
23. Вихор Л. В. Питання просторової організації багатофункціональних розважальних комплексів / Л. В. Вихор // Вісник ХДАДМ. – 2009. – № 1. – С. 16–19.
24. Власов С. У європейському стилі / С. Власов // *Real Estate Development*. – К.: ТОВ «УКН», 2014. – № 2(05). – С. 16–19.
25. Власов С. Діяти спільно / С. Власов // *Real Estate Development*. – К.: ТОВ «УКН», 2014. – № 3(06). – С. 16–19.
26. Габрель М. М. Зміна образу Львова у свідомості мешканців за період пострадянських трансформацій / М. М. Габрель // Містобудування та терит. планув. – 2011. – № 43. – С. 72–79.

27. Гайкова Л. В. Великі багатофункціональні громадські центри як об'єкт системного проектування / Л. В. Гайкова. – М.: Будівництво, 2002. – 218 с.
28. Гуленко В. В. Багатовіконне мислення / В. В. Гуленко // Менеджмент і кадри: психологія управління, соціоніка та соціологія. – 2004. – № 2. – С. 17–23.
29. Єжов С. В. Архітектурне формування інформаційно-розподільчих просторів громадсько-торговельних комплексів : дис. на здобуття наук. ступеня канд. арх. : спец. 18.00.02 / С. В. Єжов. – К., 1983. – 234 с.
30. Левицька Г. Стратегія локалізації: гастрономічні послуги в торгових центрах на тлі думок рестораторів і споживачів (на прикладі Варшави, Польща) / Г. Левицька // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2009. – № 649. – С. 207–214.
31. Литвиненко В. В. Комунікативна та комунікаційна системи – диференціація понять / В. В. Литвиненко // Current Issues of Mass Communication. – 2013. – Issue 14. – С. 30–32.
32. Лінда С. М. Історизм у розвитку архітектури : автореф. дис. ... д-ра арх. : спец. 18.00.01 / С. М. Лінда ; Нац. ун-т «Львівська політехніка». – Львів, 2013. – 36 с.
33. Мезенцев К. Публічні простори Києва: забезпеченість населення та сучасна трансформація / Констянтин Мезенцев, Наталія Мезенцева // Часопис соціально-економічної географії : Міжрегіональний зб. наук. пр. – Х., 2011. – Вип. 11(2). – С. 52.
34. Мезенцев К. Трансформація публічних просторів у великих містах України на прикладі торговельно-розважальних центрів / К. Мезенцев, Н. Мезенцева, Т. Бура // Економічна та соціальна географія : наук. зб. – К., 2011. – Вип. 63. – С. 172–184.
35. Організація торгівлі / [В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.]; під ред. В. В. Апопія. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
36. Ексарьов В. А., Ексарева Н. М. Концепція функціональної організації центру відпочинку в Дніпровському гідропарку м. Києва / В. А. Ексарев, Н. М. Ексарева // Регіональні проблеми архітектури та містобудування. Збірник наукових праць. – Вип. 3–4 (ОДАБА). – 2002. – С. 37–43.

37. Зотов В. В. Молодіжна культура в інформаційно-комунікативному середовищі сучасного суспільства: монографія / В. В. Зотов, О. А. Губарева. – М.: Супутник, 2007. – 138 с.
38. Ключко Л. В. Суспільно-географічні особливості торгово-розважальних центрів як публічних просторів м. Харкова / Л. В. Ключко, А. Г. Ісмаїлова // Економічна та соціальна географія. – 2014. – Вип. 1 (69). – С. 186–193.
39. Конопльова Є. В. Специфіка розміщення багатофункціональних комплексів у структурі найбільших міст / Є. В. Конопльова, Д. М. Гура // Комунальне господарство міст. – 2007. – № 79. – С. 408–413.
40. Куцевич В. В. Реформування архітектурно-методологічної бази проектування об'єктів соціокультурного призначення в сучасних умовах України : автореф. дис. ... д-ра арх. : спец. 18.00.02 / В. В. Куцевич ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – К., 2004. – 34 с.
41. Михайлова О. І. Споживач у молі: між свободою вибору та просторовими обмеженнями / О. І. Михайлова, О. Ю. Гурова // Журнал соціології та соціальної антропології. – 2009. – Т. XII, № 1. – С. 200–205.
42. Організація торгівлі / [В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.; під ред. В. В. Апопія. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.

Додатки



Рис.1-Грецька гора



Рис.2 Римський форум

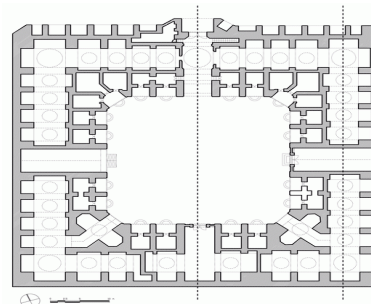


Рис. 3 – Караван-сарай Караджі, Персія (Іран)

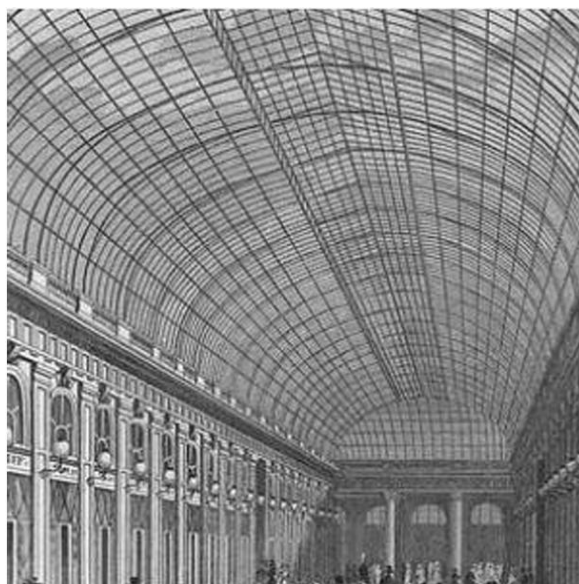


Рис. 4 – Галерея де Борзе



Рис. 5 – Галерея Пале Рояль



Рис. 6 – Галерея Вів'єн



Рис. 7 – Galeries Royales Saint-Hubert, Брюссель (Бельгія)



Рис. 8 – Galleria Vittorio Emanuele II, Мілан, Італія

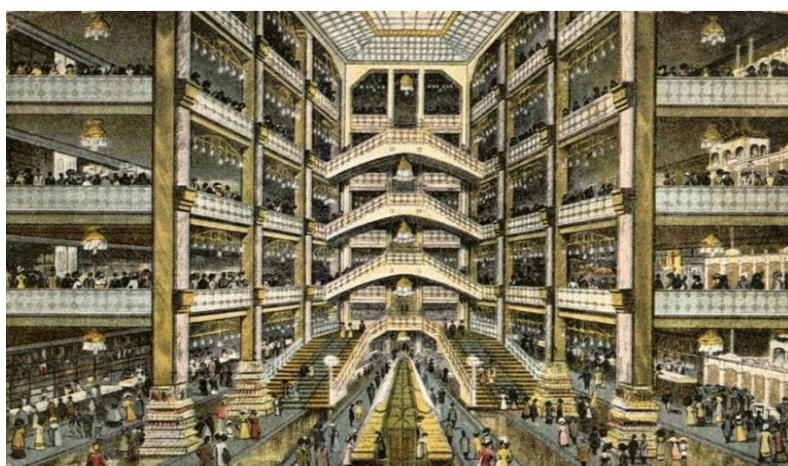


Рис. 9 – Галерея в Будапешті, побудована у 1911 р.



Рис. 10 – Пасаж Міколяша у Львові



Рис. 11 – Кришталевий палац у Лондоні



Рис. 12 – Універмаг Бон Морше



Рис. 13 – Рокфеллер-Центр у Нью-Йорку

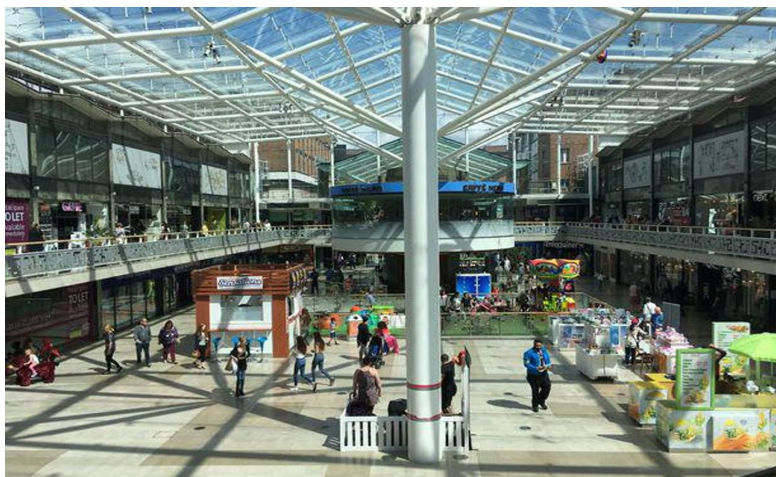


Рис. 14 – Precinct shopping area у Конвентрі, Великобританія



Рис. 15 – Торгівельна пішохідна вулиці у Роттердамі



Рис. 16 – Мол у Брістолі, США



Рис. 17 – Ритейл-парк у США



Рис. 18 – Аутлет в Мілані



Рис. 19 - Grand Indonesia Shopping Town Джакарта (Індонезія).

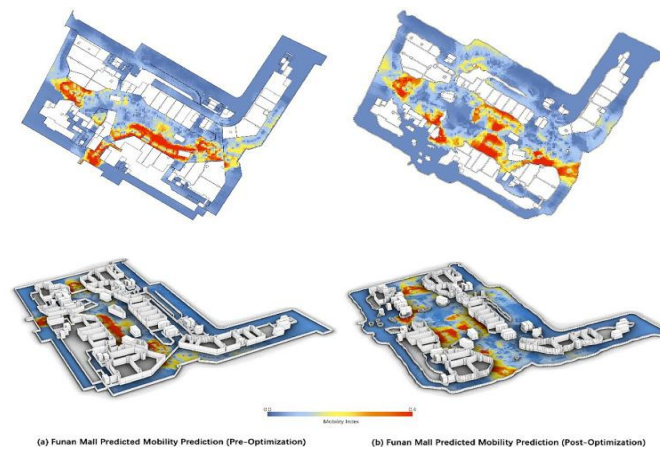


Рис. 20 - схеми прогнозування пішохідної мобільності для Funan Mall (Сінгапур).



Рис. 21 - Centro Oberhausen (Німеччина)



Рис. 22 - Lavina Mall



Рис. 23 - Ocean Plaza



Рис. 24 - Gulliver Shopping Mall



Рис. 25 - River Mall

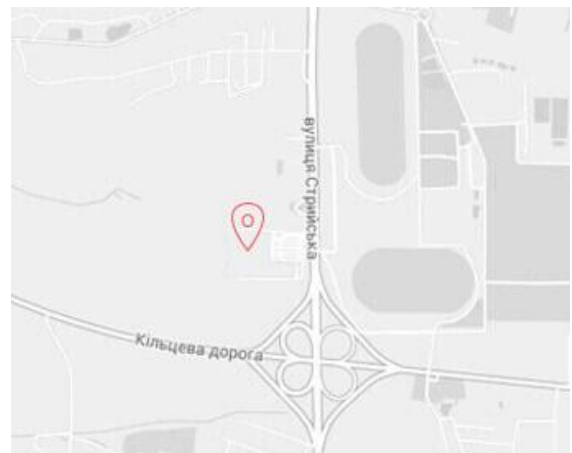


Рис. 26 - King Cross Leopold



Рис. 27 - Forum Lviv



Рис. 28 - Veles Mall



Рис. 29 - Панорама Plaza



Рис. 30 - ТЦ А7

