

УДК 332.024

к.е.н., доцент Денисенко Н.О.,  
nodkiev@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5490-2972,  
Київський національний університет будівництва та архітектури

## ПРИНЦИПИ ТА НАПРЯМКИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО МІСЬКОГО ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ

*Розглянуто актуальні питання створення міського публічного простору. На основі узагальнення існуючого вітчизняного та зарубіжного досвіду, теоретичних досліджень обґрунтовано основні підходи до створення ефективного публічного простору з урахуванням інтересів міста, населення та інвестора.*

*Ключові слова: публічний простір, плейсмейкінг, ефективність публічного простору*

В усьому світі спостерігається тенденція підвищення уваги до організації публічного простору, тому що існує безумовно кореляція між якістю проекту та його публічним простором.

Важливість публічного простору безперечна, тому що публічний простір є одним з індикаторів якості міського середовища, фактором комфортності довкілля. Об'єкти публічного простору покращують імідж міста, місто стає кращим в очах місцевого населення, туристів та інвесторів. Крім того, створення якісного публічного простору дозволяє пом'якшити падіння життєвого рівня населення в період кризи. Безкоштовний громадський простір є місцем комунікації різних верств населення.

Проблеми вивчення ефектів створення публічного простору були предметом дослідження багатьох вчених та практиків. Але деякі питання потребують уточнення, розширення, більш глибокого та детального аналізу, що обумовило актуальність теми та предмета дослідження.

Мета дослідження – узагальнення теоретичних основ, зарубіжного і вітчизняного досвіду та обґрунтування основних принципів та напрямків створення ефективного міського публічного простору.

Суспільне життя в період середньовіччя концентрувалося на ринкових площах. Відродження одарувало різноманіття публічного простору. Для суду була одна площа, для ринку – інша, для різних подій – третя.

В радянські часи публічний простір був представлений територіями біля офіційних установ або площами для проведення офіційних парадів та об'єктами класичного публічного простору (парки, пляжі, набережні та ін.). В пострадянський період почав з'являтися так званий «простір споживання».

Дослідженнями розвитку міста та міського публічного простору почали активно займатися наприкінці XIX століття. М. Вебер вперше систематизував принципи вивчення міста [6]. Х. Арендт дала визначення поняття «публічний простір» як місцю, де мешканці полісу мали змогу обговорювати суспільні питання, вести філософські бесіди та просто спілкуватися з іншими мешканцями [5].

Наприкінці XX століття в роботах Р. Сеннета проведено аналіз публічного простору Європи та узагальнено ознаки: доступність, безпека, комфорт, зрозуміле наповнення та функціональність, рівність споживачів, вільний доступ до простору [10].

Доступність є важливою умовою успішності публічного простору, підсилюючи дію всіх інших ознак. Недоступний публічний простір нівелює всі інші ознаки.

Безпека – це те, що дозволяє людині відчувати себе комфортно в конкретному публічному просторі і фізично, і психологічно. Почуття безпеки є необхідною умовою для повноцінного спілкування.

Комфорт - це і наявність елементів благоустрою, відповідного сервісу, естетичного задоволення, що робить середовище простору зручним та привабливим для городян.

Сучасність до цих ознак додає ще гнучкість та здатність до трансформації. Яскравим прикладом можуть бути ярмарки та події вихідного дня, коли міське середовище змінюється відповідно до потреб.

Багатофункціональність дозволяє простору бути максимально задіяним та заповненим різними соціальними групами і окремими людьми.

На сучасному етапі розвитку ми можемо виділити три основних типи публічного простору:

1. Класичний публічний простір – площі, парки, сквери, пляжі, набережні та ін..
2. Перехідний публічний простір – місце, що має елементи приватного та суспільного життя сучасного мешканця міста.
3. Некласичний публічний простір - арт-майданчики, лофти, багатофункціональні міські центри [4].

Публічний простір може бути відкритим (міська площа, вулиця, набережна, парк) та закритим (торгівельний центр, споживчий простір, суспільний транспорт) [9].

Один з дослідників публічного простору Л. Лофланд розрізняє три основних типи соціальних відносин, що присутні у просторі. Перший тип – особисті (сім'я, друзі), другий – локальні (робота, сусіди, члени клубу та ін.),

третій – суспільні (незнайомі люди спілкуються в сегменті та категорії – «продавець-покупець», «водій-пасажи́р» та ін.) [1].

Публічний простір виконує наступні функції:

1. Функція соціального досвіду – шляхом спілкування передавання навичок, інформації, норм та правил поведінки окремих соціальних груп та культур.

2. Функція об'єднання – на одній території об'єднуються та спілкуються люди різного віку, інтересів, культур.

3. Комунікаційна функція – постійне спілкування в публічному просторі.

4. Функція діяльності – багатофункціональний публічний простір є місцем для проведення різних заходів, свят, тихого та активного відпочинку.

5. Естетична функція – формування відповідного позитивного уявлення про місце та місто.

Важливо розуміти, що будь-які рішення в місті мають економічний ефект. Якщо, наприклад, ведуться якісь дорожні роботи, перекрили вулицю: залежно від тривалості робіт може змінитися споживчий рух, моделі поведінки і навіть самі споживачі. Деякі зміни мають короткостроковий ефект та перестають існувати з відновленням руху, деякі мають довгострокові наслідки. Взагалі процеси в місті мають різну швидкість змін.

Збільшення споживчого потоку притягує підприємця-торговця, за бізнесом реагує ринок нерухомості (вона дорожчає), далі економічний ефект стає помітним для міської економіки (зростає доходна спроможність місцевого бюджету) [2].

Досить складно зробити достовірний прогноз наскільки відсотків збільшиться споживчий потік внаслідок створення публічного простору та благоустрою вулиці. Споживча поведінка залежить від багатьох як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів. Але майбутні зміни потрібно якось враховувати та завчасно підготуватися до них. Створення публічного простору та благоустрій вулиці безумовно змінять варіанти її використання. Це означає, що з'явиться новий споживач, який буде формувати новий сегмент ринку з новими вимогами. І потрібно бути цікавим для цього споживача та запропонувати товари та послуги з врахування потреб, запитів та попиту.

Дослідник-урбаніст Бренд Райан виділяє два типи проектів створення публічного простору: top-down (зверху вниз) и bottom-up (знизу вгору). Перший більш масштабний, потребує значних інвестицій, залучаються кошти бюджету вищого рівня, державно-приватне партнерство. Але це зовсім не гарантує ефективність проектів. Наприклад стадіон у Детройті для американського футболу обійшовся в 55 млн доларів. У муніципальної влади не було коштів на

його утримання, і в 2009 році стадіон був проданий за 583 тис. доларів. Нові власники перепродали стадіон по частинах з аукціону.

Другий тип проектів передбачає незначний масштаб, креативність, використання місцевих ресурсів місцевими контрагентами. Наприклад, проєкти освоєння колишніх промислових зон в місті Буффало в північно-західній частині штату Нью-Йорк, або сучасний лінійний парк, що функціонує замість залізниці-естакади Хайнлайн [3].

Неможливо створити ідеальну модель публічного простору. Один та той самий проєкт може бути успішним на одній території та провальним на іншій. Наприклад, «зелені» дахи у Китаї стають все більш популярними, оскільки багато заможних городян є вихідцями з села. А у Ванкувері люди відмовились спільно доглядати за рослинами та таким чином спілкуватися. «Зелені» дахи перейшли під нагляд міського господарства.

Цікавий досвід Ванкувера з його Олімпійським містечком, яке після проведення Олімпіади є одним з найпрестижніших районів міста. Архітектори створили затишні дворики, зелені парки, поєднані пішохідними та велосипедними доріжками. Але виявилось, що заможні мешканці району настільки вибагливі у спілкуванні, що замість спілкування з сусідом по кварталу їдуть на дружню зустріч до іншого району міста. Таким чином навіть ідеально спроектований простір не завжди стає публічним.

Барселона - класичний приклад успішного оновлення міста за рахунок громадського простору. За двадцять років було створено близько 40 нових громадських просторів, оновлено 150 парків і скверів для збільшення комфорту життя.

Неможна навчити філософії, можна навчитися філософствувати. Не має ідеальної моделі публічного простору. Але існують різні методи та інструменти, які дозволяють зробити публічний простір успішним. Одним із сучасних інструментів є плейсмейкінг - багатосторонній підхід до планування, дизайну та менеджменту громадських просторів.

Наслідками добре продуманого плейсмейкінгу є зростання вартості житлової, комерційної та офісної нерухомості (в середньому на 5-10%), збільшується обсяг приватних інвестицій і підприємницької активності.

Основними правилами плейсмейкінгу є:

- орієнтуватися на потреби користувачів громадських місць;
- розглядати широке коло користувачів;
- надавати групи пов'язаних послуг;
- створювати місце, а не його дизайн;
- налагоджувати партнерство з приватними інвесторами;
- влаштовувати регулярні акції та заходи;

- системний підхід.

Основні **принципи формування** публічного простору наведено на рис.1.

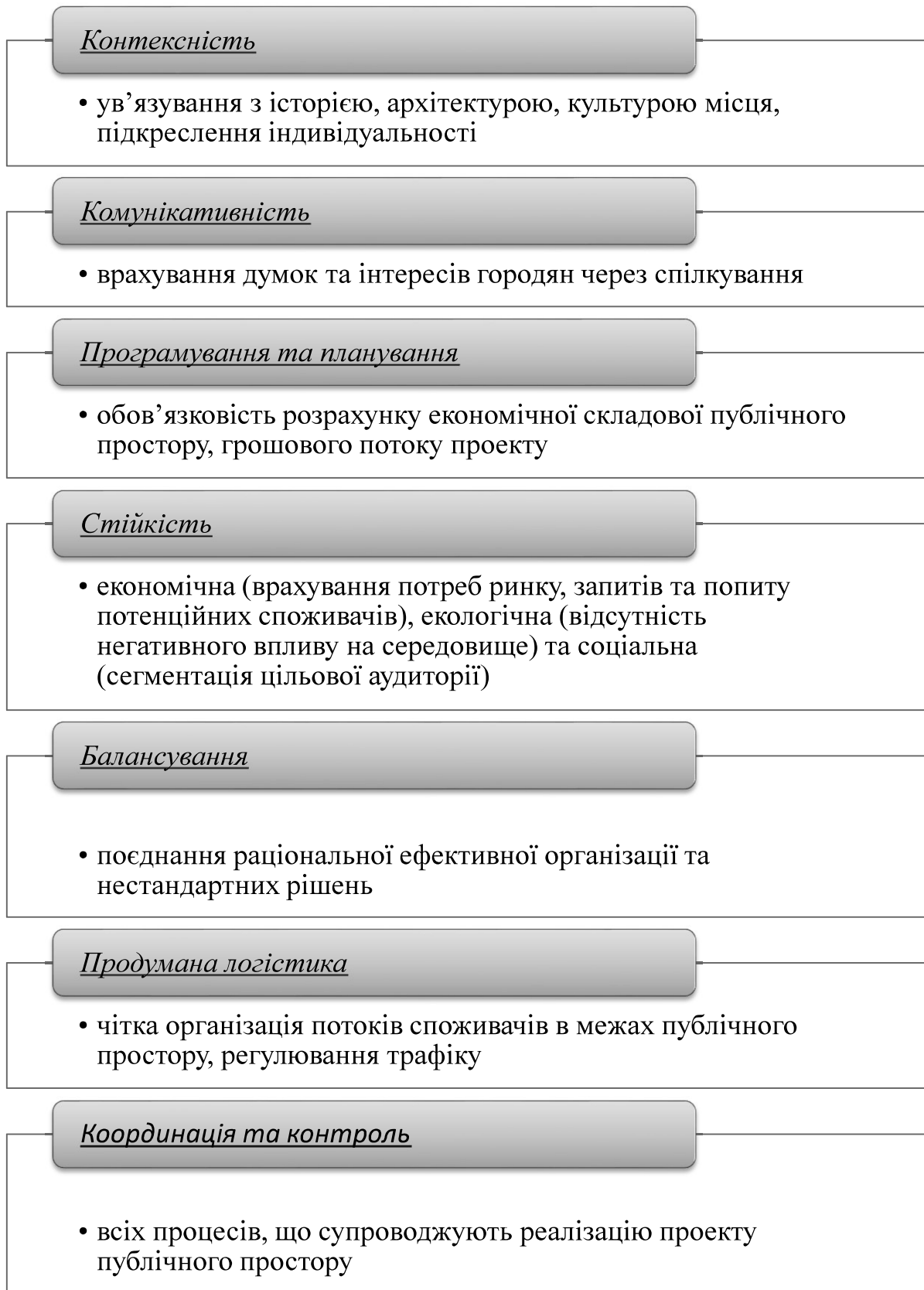


Рис.1. Основні принципи формування ефективного публічного простору.

На рис.2 узагальнено критерії ефективності публічного простору.



Рис. 2. Критерії ефективності публічного простору.

Напрямами створення ефективного публічного простору, згідно сучасного маркетингового підходу, є:

1. Вивчення потреб, запитів та попиту населення території.
2. Аналіз ринкової кон'юнктури (співвідношення попиту та пропозиції), вивчення аналогів.
3. Аналіз території, виявлення сильних та слабких сторін (SWOT-аналіз).
4. Визначення мети та завдань проекту створення публічного простору.
5. Виділення різних споживчих груп, сегментів ринку.
6. Визначення соціально-містобудівних критеріїв ефективності (розміщення, транспортна та пішохідна доступність, ізоляція транспорту та пішоходів, наявність пам'яток та унікальних об'єктів, цікавість об'єкту для

різних соціальних груп, забезпечення безпеки перебування, формування середовища з чіткими зонами обслуговування (відпочинок, розваги, ділова зона та ін.)).

7. Визначення еколого-естетичних критеріїв ефективності (використання сучасних методів і інструментів дизайну та архітектури, комфортні параметри середовища за шумовими, ізоляційними та іншими критеріями, створення зон екологічної адаптації).

8. Планування та прогнозування грошових потоків реалізації проекту створення публічного простору. Визначення прямих і непрямих вигід та витрат, що супроводжують проект.

Таким чином, створення ефективного публічного простору є одним з найважливіших завдань в управлінні розвитком сучасного міста. Правильно організований публічний простір підвищує привабливість міста для населення та потенційних інвесторів, створює соціально-економічні, екологічні та інші позитивні ефекти для міської економіки та місцевих контрагентів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lofland, Lyn H. The public realm : exploring the city's quintessential social territory //Hawthorne, N.Y. : Aldine de Gruyter, 1998.- 305с.
2. Michael Wegener. Operational Urban Models State of the Art/ Journal of the American Planning Association, 60, 1994, С.17-29
3. Ryan, Brent D. *Design After Decline: How America Rebuilds Shrinking Cities*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania, 2012.
4. Антонова А.А. Классификация публичных пространств в современной городской культуре // Урбанистика. — 2017. - № 3. - С.74-80. DOI: 10.7256/2310-8673.2017.3.24020. URL: [http://e-notabene.ru/urb/article\\_24020.html](http://e-notabene.ru/urb/article_24020.html)
5. Арендт Х. VITA ACTIVA, или О деятельной жизни / Пер. с нем. и англ. В.В. Бибикина. – СПб.: Алетейя, 2000. – С. 60–71.]
6. Вебер М. Город // Вебер М. Избранное. Образ общества. – М., 1994. – С. 50–78.
7. Вотинов М.А. Общественные пространства как объекты гуманизации городской среды / М.А. Вотинов // Проблемы теории и истории архитектуры Украины. - 2013. - Вип. 13. - С. 222-227. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prtiau\\_2013\\_13\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prtiau_2013_13_40)
8. Ермак С. Уникальная площадь// «Эксперт Урал». – 2014. - №33-34 <http://expert.ru/ural/2014/34/unikalnaya-ploschad/>
9. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества /

Пер. с англ. А. Широкаковой. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 68.

10. Сеннет Р. Падение публичного человека. М.: Логос, 2002. 424 с.

к.э.н., доцент Денисенко Н.О.,  
Киевский национальный университет строительства и архитектуры

## **ПРИНЦИПЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ГОРОДСКОГО ПУБЛИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА**

Рассмотрены актуальные вопросы создания городского публичного пространства. На основе обобщения существующего отечественного и зарубежного опыта, теоретических исследований обоснованы основные подходы к созданию эффективного публичного пространства с учетом интересов города, населения и инвестора.

Ключевые слова: публичное пространство, плейсмейкинг, эффективность публичного пространства

PhD, Associate Professor N.Denysenko,  
Kyiv National University of Construction and Architecture

## **PRINCIPLES AND DIRECTIONS FOR THE ESTABLISHMENT OF EFFECTIVE CITY PUBLIC SPACE**

The urgent issues of the creation of the urban public space are considered. Based on the generalization of the existing domestic and foreign experience, theoretical studies, the main approaches to creating an effective public space based on the interests of the city, the population and the investor are substantiated.

Key words: public space, placemaking, public space efficiency