

## ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНІ ЦЕНТРИ УКРАЇНИ: СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

*Здійснено просторово-часовий аналіз функціонування торговельно-розважальних центрів Києва. Визначено функції торговельно-розважальних центрів. Виявлено сучасні риси, пояси та сектори концентрації торговельно-розважальних центрів Києва. Проаналізовано розміщення торговельно-розважальних центрів в містах України, виділено регіональні його особливості. Визначено чинники розміщення торговельно-розважальних центрів у містах України з використанням методу кореляційного аналізу. Виявлено особливості сприйняття молоддю торговельно-розважальних центрів, як публічних просторів міст. Охарактеризовано історичні особливості та сучасні напрямки розвитку молів у світі.*

*Ключові слова: торговельно-розважальний центр, регіон, чинники, територіальні відміни, концентрація.*

**Постановка проблеми.** У зв'язку зі світовими процесами інтеграції та глобалізації в Україні з початку XXI століття почали з'являтися нові види публічних просторів – торговельно-розважальні центри (ТРЦ). Торговельно-розважальний центр (мол) – це одна або кілька будівель, що включають сукупність магазинів та різноманітних закладів, які надають культурно-розважальні та соціально-побутові послуги та об'єднані між собою пішохідними алеями. Як правило, моли мають привабливий дизайн та передбачають наявність паркінгів. ТРЦ сьогодні стають одним з найпопулярніших видів публічних просторів. За рахунок зручного розташування, багатофункціональності, компактності і насиченості різноманітними послугами та розвагами ТРЦ приваблюють величезні потоки відвідувачів, забезпечуючи собі гарантію подальшого існування. Враховуючи, що будівництво таких закладів є порівняно новою практикою для України, актуальним є вивчення закономірностей та основних тенденцій їх розміщення у функціонування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням функціонування ТРЦ та їх впливу на трансформації публічних просторів у містах в Україні займаються соціологи, психологи та економісти. Суспільно-географічні дослідження даної проблематики розпочалися з 2010 року і проводяться на кафедрі економічної і соціальної географії Київського національного університету імені Тараса Шевченка та кафедрі соціально-економічної географії та регіоназнавства Харківського національного університету імені В.М. Каразіна.

**Метою** написання даної статті є просторово-часовий аналіз розміщення ТРЦ у Києві та регіонах

України, визначення чинників, що його зумовлюють, аналіз сучасних тенденцій розвитку молів у світі.

**Виклад основного матеріалу.** Спрощеними моделями сучасних торговельно-розважальних центрів були торговельні центри. Традиційно вони розміщувалися в ділових районах міст (downtown). З середини XX століття у зв'язку із розвитком процесів субурбанізації та поліпшенням транспортної доступності і транспортного забезпечення населення активізувалося створення замських торговельних центрів. Перші торговельні центри з'явилися в США у передмістях Сан-Дієго (у 1944 році), Сіетла (1946), Лос-Анджелеса (1947).

Інтенсивний розвиток автотранспорту і проблема реконструкції міст сприяли появі торговельно-розважальних центрів, які краще і ширше використовували прогресивні методи торгівлі, послуг та розваг. Сприяли цьому і докорінні зміни "закупівельних звичок" населення, що масово почало користуватися індивідуальним транспортом та холодильниками глибокої заморозки.

Закриті моли виникли у 50-х роках XX століття. Першим було відкрито мол у передмісті Едіна (Міннесота, США) у 1956 році. Найбільшими на той час молами стали "Roosevelt Field" поблизу Нью-Йорка (відкрито у 1956 році) та "Northland Mall" і "Eastland Mall" (відкрито у 1960-х роках) в Колумбусі (Огайо, США).

У країнах Західної Європи торговельні центри почали створювати після другої світової війни. На відміну від США, європейські торговельні центри, як правило, будувалися в центральних частинах міст в зв'язку з їх реконструкцією. Так виникла пішохідна торгова вулиця "Lijnbaan" в Роттердамі (Нідерланди) та пішохідна територія "Precinct shopping area" в Ковентрі (Велика Брита-

нія). Перший класичний мол у Великій Британії було відкрито в Бірмінгемі ("Bull Ring Birmingham") у 1964 році. На початку 60-х років ХХ століття в містах країн Західної Європи з'являються заміські торговельні центри. Найпотужніший з них "Main-Taunus-Zentrum" було побудовано на околиці Франкфурта-на-Майні у Німеччині.

З часом висока вартість землі у великих містах та передмістях сприяла появі "вертикальних молів", які включають кілька рівнів розміщення закладів торгівлі та розваг. Нині найпоширенішими є такі типи торговельно-розважальних центрів [1]: багаторівневі торговельно-розважальні центри з вертикальним зонуванням і групуванням обслуговуючих закладів та підприємств; торговельно-розважальні центри, об'єднані з транспортними вузлами; торговельно-розважальні центри, об'єднані з житловими комплексами.

На даний час в світі спостерігається тенденція зміни світових центрів "мол-буму". Якщо у 90-х роках ХХ століття лідером щодо функціонування молів були США, то зараз такими лідерами є країни Південно-Східної і Східної Азії. За рахунок незначної вартості земельних ділянок та дешевої робочої сили, величезні моли з'явилися в ОАЕ, Китаї, на Філіппінах. В Азії знаходиться сім з десяти найбільших торговельно-розважальних центрів світу, шість з яких було побудовано після 2004 року. Два китайських торговельно-розважальних центри, які вважаються найбільшими в світі, – South China Mall в Донгуані (площею 892 тис. м<sup>2</sup>) і Golden Resources Mall в Пекіні (680 тис. м<sup>2</sup>) – включають в себе такі унікальні об'єкти, як вітражі та тематичні парки для дітей. Третю і четверту позиції в світі займають два моли, розміщені на Філіппінах ("SM City North EDSA" та "SM Mall of Asia"). Серед найпотужніших можна відзначити і Дубайський торговельно-розважальний центр (The Dubai Mall) в ОАЕ, в якому налічується 1200 магазинів, кінотеатр з 22-ма кінозалами і п'ятизірковий готель.

Найбільш відвідуваним молем вважається "Mall of America", який є найбільшим молем в США і розміщений в Блумінгтоні (Міннесота). Однак, із збільшенням вимог споживачів до сучасних молів з'явилося поняття "мертвий мол" ("dead mall"). Такі заклади втрачають свої функції внаслідок скорочення попиту з боку споживачів та, як наслідок, зменшення пропозиції орендарів. Існує точка зору про те, що наявність молів деякою мірою негативно впливає на розвиток малого бізнесу в сфері торгівлі та розваг. Поряд з цим соціологи стверджують, що у населення постійною є потреба у наявності дрібних торговельних закладів поблизу місць проживання.

Торговельно-розважальні центри в Києві виникли у 2001 році в центрі міста в процесі реконструкції окремих його об'єктів (площ, вулиць). Першими було введено в експлуатацію ТРЦ "Глобус" та "Метроград". Вони стали першими торговельно-розважальними закладами в Україні. Найбільшу кількість ТРЦ у Києві було відкрито у 2003 році, зокрема, "Караван", "Магеллан", "Ритм", "Україна".

Торговельно-розважальні центри в Києві розвивалися за наступною схемою. Першим етапом було створення ТРЦ в місцях з усталеними потоками потенціальних споживачів, тобто біля виходів з метро (ТРЦ "Метроград", мережа ТРЦ "Квадрат"). Всі вони будувалися під землею і утворювали "криті ринки". Попри певні незручності (відсутність розвиненої сервісної інфраструктури та парковки, вузькі проходи тощо), завдяки вдалому розташуванню цих центрів були забезпечені потоки споживачів. Другий етап характеризується "виходом" ТРЦ на поверхню і наближенням їх до спальних районів столиці. В таких центрах функціонували продовольчі супермаркети, а під непродовольчу групу товарів відводилися другі і треті поверхи будівель. Ця тенденція

залишається актуальною і нині, оскільки центр міста вже перенасичений торговельними закладами, а потенціал житлових масивів переважно "спального" характеру ще не вичерпаний. Активному зростанню популярності в цих районах таких центрів сприяє і те, що для споживача все більш значущим стає розташування центрів поблизу місця проживання.

Основним видом послуг, який надають торговельно-розважальні центри Києва є послуги торгівлі та різні види розваг. В усіх ТРЦ Києва присутня велика кількість різноманітних торговельних закладів, які надають широкий асортимент послуг з купівлі-продажу промислових і продовольчих товарів. В торговельно-розважальних закладах Києва розміщено магазини з продажу брендних речей, зокрема, Zara, Marks & Spencer, Bershka, Stradivarius, Mango, Mexx, Next, Puma, Nike, Naf Naf тощо та такі супер- і гіпермаркети, як "Фуршет", "Ашан", "Мега-маркет", "Novus" тощо.

ТРЦ Києва надають послуги ресторанного обслуговування. Вони представлені найрізноманітнішими кафе, ресторанами та закладами швидкого харчування. Досить поширені на сьогодні фуд-корті. Зокрема, вони наявні у таких торговельно-розважальних центрах, як "Караван", "Ocean Plaza", "Dream Town", "Більшовик", "Метроград", "Глобус", "Блокбастер", "Квадрат", "Sky Mall".

Кожен торговельно-розважальний заклад Києва надає цілий ряд культурно-розважальних послуг. Найчастіше ці послуги надають боулінг-клуби, кінотеатри, дитячі ігрові кімнати та більярди. Рідше у ТРЦ знаходяться катки ("Dream Town", "Караван", "Аладін", "Більшовик", "Арена"), роллердром ("Аладін", "Dream Town", "Блокбастер"), казино ("Плазма", "Термінал"). В окремих торговельно-розважальних центрах відвідувачі можуть скористатись послугами картодрому ("Блокбастер", "Термінал"), картинної галереї ("Глобус", "Більшовик"), керлінгу ("Dream Town"), аквапарку ("Термінал", "Dream Town"), альпіністської стінки ("Аладін").

Майже у всіх торговельно-розважальних центрах є заклади, що надають фінансові послуги. Вони представлені відділеннями банків, пунктами обміну валют, банкоматами. Останні поширені найбільше.

Серед побутових послуг у торговельно-розважальних закладах Києва представлені послуги хімчисток, салонів краси, ательє, солярій, аптек, упакування подарунків, фотоательє, ремонту одягу та побутових приладів. Менш поширеними є послуги фітнес-клубів. В окремих ТРЦ побутові послуги не надаються, а в деяких асортимент побутових послуг є дуже широким. Так, в ТРЦ "Термінал" функціонує тренажерний зал, басейн, турецька лазня та сауна.

Туристичні послуги надаються в ТРЦ різноманітними турагенствами та туроператорами. У багатьох торговельно-розважальних центрах Києва розміщені театральні, концертні та залізничні каси, конференц-зали ("Арена", "Термінал", "Блокбастер"), школи танців ("Більшовик", "Термінал", "Блокбастер"), готелі ("Ритм", "Термінал", "Арена"), нічні клуби ("Глобус", "Ритм"), концертна зала ("Арена").

Торговельно-розважальні центри Києва, як правило, мають дуже вдале транспортно-інфраструктурне розміщення. Більшість з них знаходяться поблизу станцій метро, що передбачає наявність зручного транспортного забезпечення. В таких місцях функціонують різні види міського транспорту: автомобільний, тролейбусний, трамвайний. До станцій метро спрямовані напрямки маршрутних таксі. Водночас, ці місця є територіями постійного скупчення і значного потоку населення. Виключення складають кілька ТРЦ, до яких організовано безкоштовні експрес-маршрути від найближчих станцій

метро. Поряд з ТРЦ розміщені паркінги, кількість місць в яких у Києві є недостатньою для задоволення потреб бажаючих скористатись таким видом послуг у вихідні та святкові дні.

Для розміщення торговельно-розважальних центрів Києва характерні такі риси [1]. :

- ТРЦ Києва розміщуються переважно кільцеподібно навколо центральної частини міста. Це обумовлено нижчими цінами на землю в периферійних районах, незначним рівнем забудови та меншою концентрацією різноманітних установ, організацій та підприємств, що надають послуги, порівняно з центральною частиною міста;

- ТРЦ розміщуються на околицях міста відповідно із наявними та перспективними станціями метро;

- у своїй локалізації ТРЦ орієнтуються переважно на показник високої транспортної доступності, тому більшість з них знаходяться поблизу важливих шляхів сполучення (залізничні вокзали, станції, автомобільні шосе, зупинки тролейбусів, трамваїв, маршрутних таксі тощо);

- ТРЦ знаходяться в центральній частині міста Київ, як правило, в підземних просторах, як модифікація або заміна колишніх торгових центрів, універмагів, великих магазинів, які у свою чергу були зорієнтовані на значний потік відвідувачів;

- в центрі Києва знаходиться кілька ТРЦ, які функціонують у підземному просторі з метою уникнення зайвого негативного впливу на життєдіяльність мешканців центральної частини міста з точки зору нагромадження транспортних засобів та порушення естетики сприйняття простору. Громіздкі моли можуть порушити схему архітектурного планування центру столиці. Також це обумовлено високою вартістю землі в центральній частині Києва.

Для Києва характерна нерівномірність поширення ТРЦ. Зокрема, максимальною концентрацією торговельно-розважальних закладів характеризуються північні райони Києва – Оболонський і Деснянський; достатня їх кількість у Святошинському та Дарницькому районах, тоді як у південно-західних районах (Солом'янському та Голосіївському) торговельно-розважальні центри представлені недостатньо. Це пов'язано перш за все з тим, що тут до недавнього часу не було мережі метро, до того ж це переважно "спальні" райони, для яких не характерні великі скупчення людей.

Питанням функціонування молів як публічних просторів присвячено праці Дж. Госа. Вчений оперує поняттями "торгові культурні ландшафти" (retail built environment), "ландшафти шопінгу" (landscape of shopping) та оцінює їх вплив на людську поведінку. Шопінг є найважливішою людською діяльністю, що має місце у торгово-розважальних центрах. Використання простору в даному разі має на меті заохочення споживання, отримання прибутків від торгівлі, тобто інші функціональні пріоритети, ніж ті, які мають традиційні публічні простори. Моли Дж. Гос розглядає як обмежений публічний простір (limited public space) щодо вільного спілкування, висловлювання протестів [4, 5].

Спостерігаються значні відмінності у розміщенні різних видів відкритих публічних просторів Києва. ТРЦ, площі та "зелені" публічні простори Києва характеризуються досить закономірним розміщенням, що дозволяє виділити окремі пояси і сектори їх концентрації. За концентрацією публічних просторів на території столиці можна виділити 3 пояси:

**I пояс** – внутрішнє кільце – функцію публічних просторів виконують відомі за різними історичними та культурними подіями площі і кілька молів. Це центральна, історична частина міста, де з давніх-давен площі були місцем збору і спілкування населення. Найдавніші – Контрактова площа, площі Слави, Арсенальна, а також

створені пізніше – Майдан Незалежності, Театральна, Лук'янівська, Перемоги та інші. У цьому поясі розміщені також ТРЦ "Глобус", "Арена", "Метроград", "Україна". Значну територію тут займають набережні Дніпра.

**II пояс** – середнє кільце – функції публічних просторів виконують переважно ТРЦ та окремі площі. Більшість молів Києва розміщені саме у цьому поясі, де забезпечується оптимальна доступність до них населення з усіх районів міста. Практично всі площі цього кільця побудовано у середині та другій половині ХХ століття (Харківська, Солом'янська, Космонавтів, Севастопольська тощо). На півночі та на півдні поясу представлені прибережні зони масового відпочинку.

**III пояс** – зовнішнє кільце – функції публічних просторів тут виконують парки, сквери та інші види відкритих публічних просторів.

Значними відмінностями характеризуються Правобережжя та Лівобережжя у межах Києва. *Правобережна частина міста*, де розміщується історичний центр Києва, містить переважну більшість публічних просторів столиці. Тут чітко виділяються 3 пояси концентрації публічних просторів – внутрішній, середній та зовнішній. На *Лівобережжі Києва* перший, внутрішній пояс, відсутній. У середньому поясі концентруються площі і подекуди ТРЦ. Зовнішній пояс майже повністю представлений суцільними "зеленими" зонами.

Просторова структура концентрації публічних просторів Києва характеризується секторною сформованістю. Північно-західний сектор максимально насичений різними публічними просторами. Від центру і до периферійних частин в ньому спостерігається плавна зміна концентрації різних публічних просторів: площі у центральній частині, моли, парки і сквери на окраїні. У північно-східному секторі основними представниками публічних просторів є набережні, площі, ТРЦ та "зелені" зони. При чому, останні поширені найбільше, а концентрація площ і молів є незначною і суттєво поступається їх концентрації у північно-західному секторі. У південному секторі функції публічних просторів розподілили між собою парки та набережні. Північно-західний, північно-східний та південний сектори є найбільш насичені публічними просторами. В свою чергу північний, південно-західний та південно-східний сектори містять незначну кількість публічних просторів і є недостатньо насичені ними. Слід відмітити, що на перший погляд, південно-західний сектор характеризується більшою концентрацією public spaces, аніж південний, проте з функціональної точки зору набережні, поширені у останньому сьогодні є популярнішими і більш відвідуваними, аніж площі, яких більше у південно-західному секторі, а отже вони більшою мірою виконують функції публічних просторів і є вагомішими у оцінці насиченості.

У містах України спостерігається пряма залежність між чисельністю ТРЦ та кількістю населення у даному населеному пункті. Розміщення ТРЦ в містах України характеризується такими закономірностями:

- ТРЦ будуються у найбільших за людністю містах, які є ядрами агломерацій;

- ТРЦ у найбільших і найстаріших містах розміщуються переважно кільцеподібно, на деякій відстані від ядра, а в невеликих – в центральній частині міст;

- ТРЦ як правило будуються у спальних і рекреаційних районах, рідше – у діловій частині міст;

- при наявності поряд з містом інших досить значних населених пунктів, ТРЦ виносяться на периферійні, окраїнні частини міст;

- ТРЦ розміщуються в зонах зручної транспортної доступності, при чому, чим далі від центру міста, тим потужнішою має бути автомагістраль.

У регіональному аспекті спостерігається диференціація забезпеченості торговельно-розважальними закладами. Можна виділити 5 груп областей за кількістю молів на 100 тис. жителів (рис. 1): до першої (найбільш насичені) входять Київська, Сумська, Дніпропетровська, Харківська, Вінницька, Чернівецька, Івано-Франківська та Миколаївська області; до другої (насичені) – Волинська,

Донецька і Одеська області; до третьої (середнього рівня насиченості) – Запорізька та Рівненська області; до четвертої (нижче середнього рівня насиченості) – Львівська, Тернопільська, Житомирська, Черкаська, Чернігівська, Полтавська та Луганська області; до п'ятої (найменшого рівня насиченості) – Закарпатська, Хмельницька, Херсонська, Кіровоградська області та АР Крим [3].

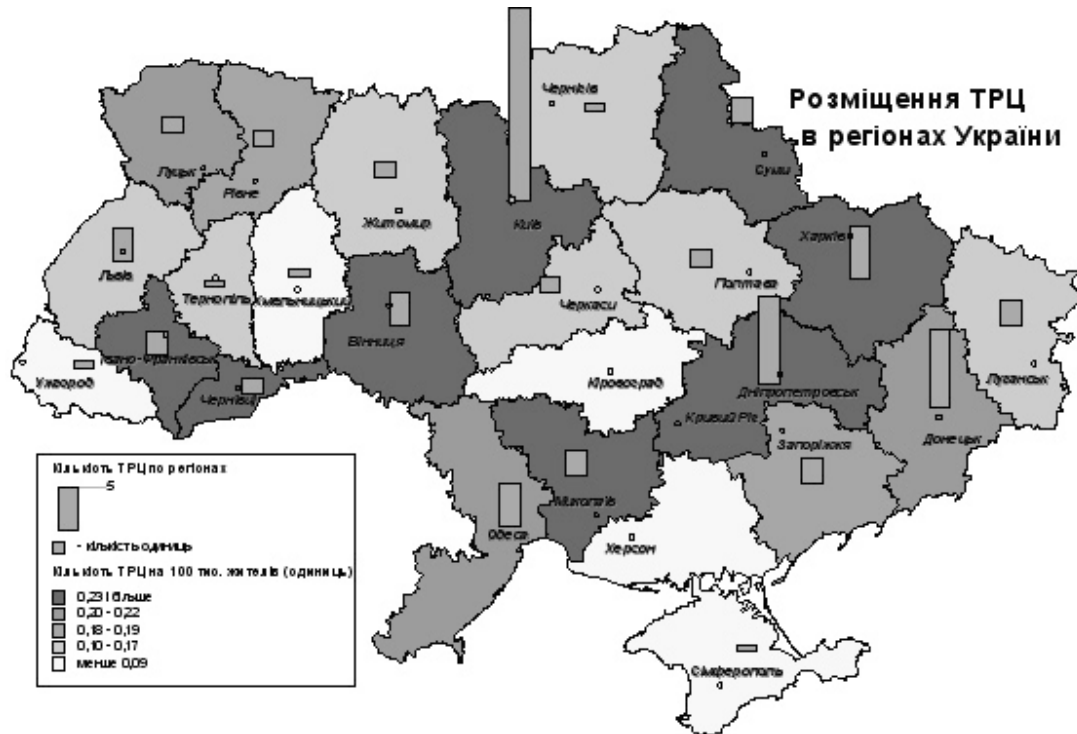


Рис. 1. Розміщення торговельно-розважальних центрів в регіонах України

Рівень насиченості передбачає врахування не лише кількості молів у тому чи іншому місті, регіоні, але й кількості його жителів. Саме цей фактор (незначна кількість населення) і пояснює віднесення таких регіонів, як Вінницька, Чернівецька, Івано-Франківська та Миколаївська області до групи "найбільш насичених ТРЦ".

Будівництво торговельно-розважальних закладів в Україні є не випадковим, а закономірним процесом. Його можливість забезпечили цілий ряд соціально-економічних чинників, які у поєднанні зумовили мол-бум в Україні з 2001 року. До таких факторів відносяться глобалізаційні процеси, інвестиційна привабливість території, рівень доходів населення та рівень урбанізації території і наявність великих міст. Для визначення причин нерівномірного територіального розподілу ТРЦ за регіонами України та можливостей його зміни було проведено кореляційний аналіз. Основними показниками соціально-економічних чинників, що впливають на розміщення молів, визначено: середню заробітну плату населення, витрати та доходи на 1 особу, частку міських жителів, капіталні та іноземні інвестиції на 1 особу. В результаті проведеного кореляційного аналізу були отримані коефіцієнти тісноти зв'язку соціально-економічних показників та кількості молів на 100 тис. населення. Найтісніше концентрація ТРЦ пов'язана із наявними доходами та витратами населення. Тіснота зв'язку показників є сильною ( $k=0,82$ ), а зв'язок прямо пропорційним. Це означає, що чим вищі в регіоні доходи населення і чим вагоміші його витрати, тим більше це сприяє побудові молів. Сильною є тіснота зв'язку між заробітною платою населення і концентрацією ТРЦ в регіоні. Спостерігається пряма залежність – чим більша

заробітна плата, тим вища концентрація молів. Потреби населення з вищим рівнем доходів є різноманітнішими і "дорожчими". Залежність між кількістю капітальних та іноземних інвестицій і концентрацією молів є також прямою, але досить помірною. Це означає, що фактор наявності чи можливості інвестування не є визначальним у прийнятті рішення щодо будівництва молу, хоча, безумовно, має певний вплив. Кількість ТРЦ у регіоні корелює з рівнем урбанізації території. Залежність прямо пропорційна, але ступінь її невисокий.

Для визначення ролі і значення молів, як публічних просторів, поряд із "зеленими" публічними просторами у житті сучасної молоді було проведено соціологічне опитування. Було виявлено, що:

- молодь частіше відпочиває у "зелених зонах", ніж у ТРЦ;
- міська молодь намагається проводити більше часу в парках, тоді як серед вихідців з сільської місцевості однаково популярні і відкриті простори, і моли;
- вихідці з сільської місцевості відвідують ТРЦ набагато частіше, ніж жителі міст;
- основними критеріями при виборі ТРЦ як місця відпочинку є транспортна доступність, асортимент магазинів та ціни;
- вихідці із сільської місцевості при виборі ТРЦ для відвідування найбільшу увагу звертають на асортимент магазинів та ціни, для мешканців міст більш важливі транспортна доступність, імідж і розміри молу;
- найбільшою популярністю у молоді користується торговельна зона ТРЦ, на другому місці у жінок – обслуговуюча, а у чоловіків – розважальна;

• незважаючи на прихильність до "зелених зон" і часте їх відвідування, більшість респондентів погодились, що сьогодні роль публічних просторів все більшою мірою переходить від відкритих до закритих публічних просторів (молів).

**Висновки.** Останнім часом в Україні, як і в усьому світі, все більше поширюються тенденції "одомашнення" публічних просторів. Те, що прийнято вважати особистим, "приватним" активно синтезується з "публічним". Руйнуються загальноприйняті стереотипи поведінки у публічному просторі. Це виражається у архітектурі та дизайні. Так прозорі вітрини і вікна дозволяють слідкувати за особистим життям працівників; елементи домашнього вжитку присутні у зовнішньому дизайні кафе та ресторанів; популярним є сидіння на сходах, тротуарах, клумбах.

У світі все більшої популярності набуває тенденція "відкриття" закритих публічних просторів. Першим моллом, простір якого було відкрито, став River Center (м. Сан-Антоніо, США). Створюються моли, які об'єднують парки, ринки. Так, наприклад, мол Isolotto (м. Флоренція, Італія) об'єднує парк, критий ринок XIX ст. і площу, на якій розташовані громадські інституції. Це

робить його осередком міського життя. Створюються також "населені" моли, в яких поєднуються житло і комерційна діяльність. Тобто стара модель ТРЦ поступово поступається новій, гаслом якої є "моли не лише для покупок, але і для життя".

#### Список використаних джерел

1. Мезенцев К. В. Трансформація публічних просторів у великих містах України на прикладі торговельно-розважальних центрів / К. В. Мезенцев, Н. І. Мезенцева, Т. Л. Бура // Економічна та соціальна географія : наук. зб. – К., 2011. – Вип. 63. – С. 174-186.
2. Мезенцев К. В. Публічні простори Києва: забезпеченість населення та сучасна трансформація / К. В. Мезенцев, Н. І. Мезенцева // Часопис соціально-економічної географії : наук. зб. – Х., 2011. – Вип. 11 (2). – С.39-47.
3. Мезенцева Н. І. Територіальні особливості розміщення торговельно-розважальних центрів в Україні / Н. І. Мезенцева, Т. Л. Бура // Матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю "Region-2012: пошук стратегії оптимального розвитку". – Х., 2012. – С.39-42.
4. Goss J. Once-upon-a-time in the commodity world: an unofficial guide to mall of America / J. Goss // Annals of the Association of American Geographers. – 1999. – Vol. 89, N 1. – P. 45-75.
5. Goss J. The magic of the mall: form and function in the retail built environment / J. Goss // Annals of the Association of American Geographers. – 1993. – Vol. 83, N 1. – P.18-47.

Надійшла до редколегії 12.09.14

Н. Мезенцева, канд. геогр. наук, доц., Т. Бура, магістр  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

### ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ УКРАИНЫ: ОБЩЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Осуществлен пространственно-часовой анализ функционирования торгового-развлекательных центров Киева. Определены функции торгового-развлекательных центров. Выявлены современные черты, пояса и сектора концентрации торгового-развлекательных центров Киева. Проанализировано размещение торгового-развлекательных центров в городах Украины, выделены региональные его особенности. Определены факторы размещения торгового-развлекательных центров в городах Украины с использованием метода корреляционного анализа. Выявлены особенности восприятия молодыми людьми торгового-развлекательных центров, как публичных пространств. Охарактеризованы исторические особенности и современные направления развития моллов в мире.*

*Ключевые слова:* торгового-развлекательный центр, регион, факторы, территориальные различия, концентрация.

N. Mezentseva, PhD, Philosophy Doctor, Senior Lecturer, T. Bura, master's degree  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

### TRADE-ENTERTAINMENT CENTERS IN UKRAINE: HUMAN-GEOGRAPHICAL RESEARCH ASPECTS

*Spatial-time analysis of the trade-entertainment centers functioning in Kyiv is carried out. Contemporary features, belts and sectors of the trade-entertainment centers in Kyiv are revealed. Location of the trade-entertainment centers in Ukrainian cities is analyzed, and regional peculiarities of location are determined. Based on correlation analysis, the main factors of trade-entertainment centers' location in Ukrainian cities are defined. The peculiarities of perception of trade-entertainment centers as public spaces are revealed. Historical features and modern directions of the malls development in Kyiv are characterized.*

*Keywords:* trade-entertainment center, region, factors, territorial differences, concentration.