

V. РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ УКРАЇНИ

УДК 911.3

Мезенцев К. В., д.г.н., проф., **Мезенцева Н.І.**, к.г.н., доц., **Бура Т.Л.**, студ.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПУБЛІЧНИХ ПРОСТОРІВ У ВЕЛИКИХ МІСТАХ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

Розкрито історію та географію виникнення і поширення торговельно-розважальних закладів в світі. Проаналізовано розміщення торговельно-розважальних центрів в місті Київ та визначено чинники, які його зумовлюють. Визначено роль торговельно-розважальних центрів у трансформації публічних просторів та формуванні громадських центрів великих міст України.

The history and geography of malls formation and development all over the world are disclosed. The location of Kyiv malls as well as factors of their development is analyzed. The role of malls in transformation of public spaces and community centers in Ukrainian cities is determined.

Вступ. Постановка проблеми. Важливим об'єктом суспільно-географічних досліджень є публічні простори. Термін «публічний простір» (public space) поширений в англо-американській географії. Українською мовою «public» перекладається як публічний, громадський, державний, народний, національний, загальнодоступний, комунальний, відкритий, людський тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для розуміння понять «публічний» та «публічний простір» доцільно звернутися до «таксономії» публічного, розробленої фахівцем з політичної теорії Дж. Вейнтраубом та адаптованої щодо публічних просторів Л. Стеелі та Д. Мітчелом. Автори розглядають чотири головних підходи [10, 13]:

- згідно першого підходу, публічне – це те, що стосується держави (state) та її адміністративних функцій (приватне – те, що стосується економіки). Відповідно, публічний простір – це простір, в межах якого забезпечується функціонування держави, виконання функцій захисту та регулювання індивідуальних прав, економічного розвитку;

- згідно другого підходу, публічне – те, що стосується держави та економіки (приватне – те, що стосується домашнього, родинного). Тому публічні простори – це простори, в межах яких забезпечується економічна діяльність;

- згідно третього підходу, публічне – те, що стосується громади, урядування, громадян (community, polity, citizens) (приватне – те, що стосується домогосподарств, приватної власності). Публічний простір – це простір, в межах якого громади або громадські асоціації встановлюють правила участі (членства) відповідно до моральних цінностей та соціальних очікувань, забезпечується взаємодія між учасниками;

- найцікавішим, на нашу думку, є четвертий підхід, згідно якого, публічне – те, що стосується комунікабельності (sociability), відкритого самовираження (приватне – все те, що громадяни вирішують не робити публічним). Отже, публічний простір – простір самовираження та комунікації.

У «Словнику суспільної географії» публічний простір визначається як простір, до якого всі громадяни мають право доступу. На відміну від нього, приватний простір – простір, щодо якого діє право власності, право обмежувати доступ [1]. В «Енциклопедії суспільної географії» публічний простір трактується як місце, що створене та підтримується урядовими структурами для користі громади і може бути використане незалежно від його економічних та соціальних умов [2].

Зазвичай публічні простори розглядають як складову культурних ландшафтів (так званий «built environment») та як форму публічної пам'яті (або «колективного забуття»).

Л. Стеелі та Д. Мітчел з метою визначення сутності публічних просторів провели аналіз, що ґрунтується на результатах огляду фахової географічної літератури, проведення інтерв'ю із фахівцями, які досліджують дану проблематику, та опитування учасників публічних просторів (планувальників, активістів громадських рухів, архітекторів, лідерів бізнесу, поліції та інших зацікавлених осіб). З цією метою всі характеристики публічних просторів автори розділили на дві групи – ознаки публічних просторів (зокрема, фізичні аспекти, соціальні, політичні функції) та їх важливість (значення) [10].

Формулювання цілей статті. Постановка завдання. У даній роботі ми будемо розглядати публічні простори як місця міжособистісної комунікації, соціалізації громадян. На нашу думку, доцільно розмежувати ознаки публічних просторів, що визначають їх сутність як публічних, та функції.

Виклад основного матеріалу. Доступність для всіх незалежно від статі, раси, національності, віку чи рівня доходів – найістотніша ознака публічних просторів. Хоча, зрозуміло, певні обмеження (зокрема, часові) можуть існувати, але вони є однаковими для всіх. Обмеження можуть бути пов'язані із запобіганням небажаних наслідків. Так, парки чи набережні можуть бути закриті на ніч.

Важливою ознакою публічних просторів є відсутність індивідуального контролю.

Традиційно серед ознак публічних просторів зазначається їх перебування у державній чи комунальній (громадській) власності. Проте частина публічних

просторів нині перебуває у приватній власності, але вони залишаються публічними, оскільки забезпечується їх доступність для всіх.

Ознака відкритості публічних просторів також є не обов'язковою. Якщо раніше публічні простори розглядалися як відкриті простори у густо заселених містах, то нині вони можуть бути закритими, навіть підземними просторами.

Головні функції публічних просторів зводяться до того, що вони є місцем для зустрічей; для самовираження; для прогулянок, рекреації (відпочинку); для розваг, проведення вуличних вистав, парадів, спільних святкувань; для публічних зборів, дебатів, висловлення незгоди; для висловлення політичних протестів, політичної боротьби, соціальних рухів; формування і підтвердження ідентичності, розвитку територіальних громад; шопінгу, як порівняно нової функції публічних просторів, яка подекуди витісняє інші.

З урахуванням виділених ознак та функцій можна визначити такі типи публічних просторів:

- площі (майдан, ринкова площа, plaza);
- вулиці з тротуарами, проспекти, бульвари, дороги;
- «зелені» публічні простори – парки, сквери;
- набережні;

- моли (торгово-розважальні центри). Такі колективні простори, що перебувають у приватній власності, стають новими публічними просторами, доступ до яких є вільним для всіх. До молів може увійти будь-хто без обов'язку щось купувати. Зали, торгові вулиці, естакади у молах можуть бути відкриті у той час, коли торгові заклади зачинені. Але інші функції, характерні для публічних просторів, що не пов'язані із купівлею, зазвичай обмежуються.

Специфічними публічними просторами є ділові райони міст (даунтаун), кампуси (студентські містечка), державні будівлі, які відкриті для громадян (зокрема, публічні бібліотеки). Як окрему категорію виділяють напівпублічні простори, доступ до яких є обмеженим. Наприклад, територія аеропорту чи університету є доступною лише для певного кола відвідувачів. Обмеженням доступу до напівпублічних просторів може бути вимога дрес-коду.

Публічні простори можуть бути відкритими або закритими, регульованими або хаотичними, можуть регулюватися державою або специфічними приватними інтересами (наприклад, власниками молів).

З іншого боку, доступність публічних просторів для всіх, може створювати певні небезпеки. Зокрема, призводити до контактів із бездомними, прохачами милостині, диваками, «неформалами»; до споглядання політичних виступів, мітингів, сутичок, гей-парадів; до підвищеної концентрації тих, хто катаються на роликах, скейтах, велосипедах.

Протягом останнього десятиліття практично в усіх країнах світу відбувається істотна трансформація публічних просторів. Окремі вчені навіть ведуть мову про «кінець публічних просторів». Варто зупинитися на двох напрямках таких трансформацій. Перший напрям пов'язаний із значним

поширенням бездомних (публічні простори стають простором життєдіяльності для бездомних), прохачів милостині, «бюджетних» туристів у публічних місцях, що призводить до встановлення обмежень щодо їх присутності з метою «наведення порядку». Таким чином, відбувається обмеження доступу до публічних просторів, а це суперечить їх головній ознаці. Інший напрям трансформації публічних просторів пов'язаний з їх комерціалізацією, приватизацією торговцями.

На формування образів публічних просторів значний вплив має приватна реклама вздовж доріг, на лавках, смітниках, стовпах, поштових скриньках, телефонних будках, місцях для стоянки велосипедів тощо. Таким чином відбувається так звана приватизація образу вулиць, площ. Якщо раніше публічні простори були одержувачами інвестицій та турботи з боку місцевої влади, то в останнє десятиліття вони перетворились на джерело приватних прибутків шляхом продажу тротуарів для реклами. Площі, які традиційно були публічними просторами, носіями культури і місцями політичних виступів, стають центрами вуличної торгівлі найрізноманітнішими товарами (туристичними сувенірами, «всякою всячиною» тощо).

З огляду на це С. Лоу зазначає, що публічні простори перестають бути демократичними просторами, а перетворюються на центри приватної комерції та споживання, нагляду та контролю поліції [6]. Д. Мітчел також відмічає приватизацію публічних просторів та мінімізацію їх можливостей для демократичних акцій, втрату політичних функцій, які переходять до простору електронних комунікацій. Значення публічних просторів змінюється із спробою контролювати поведінку бездомних, інших маргіналізованих груп людей та протестантів [9]. В зв'язку з цим, публічні простори потребують захисту від комерційних інтересів. Так, наприклад в Канаді створено Комітет публічних просторів Торонто, який відстоює позицію, що передусім треба дбати про інтереси людей як громадян, а потім – як споживачів, а не навпаки.

У зарубіжній літературі питанням функціонування та розвитку публічних просторів присвячено низку публікацій. Так, наприклад, С. Лоу здійснила порівняльний аналіз площ у Латинській Америці за різними ознаками (гендерною, віковою, закритістю, поширенням торгівлі та соціальних негараздів, присутністю іноземців тощо) [6].

Коллективна робота С. Лоу, Д. Таплін та С. Шелд присвячена переосмисленню міських парків [7]. Так, міські парки традиційно є територією, де мешканці всіх рас і класів змішуються безпечно, отримуючи задоволення від рекреації. Проте виникають чинники, що обмежують використання парків (висока ціна за вхід, обмеження публічної діяльності, потреби збереження, відновлення, негостинне ставлення до деяких груп населення тощо).

Коллективом вчених з Німеччини, Угорщини, Польщі, Італії, Греції, Болгарії та Словенії проведено дослідження міських «зелених просторів» («urban green space») з метою розробки стратегії їх використання та захисту [5].

Питанням функціонування молів як публічних просторів присвячено праці Дж. Госа [3, 4]. 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.

Публічні простори зазвичай виступають місцем формування громадських центрів. Головні площі та центральні вулиці, парки і набережні – це класичні приклади громадських центрів, які є відкритими публічними просторами. Проте сучасною тенденцією є перетворення на громадські центри закритих (інколи підземних) публічних просторів, передусім молів.

Традиційно громадські центри в містах України формувалися внаслідок історичної зумовленості та реалізації планувальних заходів. Протягом останнього десятиліття ці процеси відбуваються дещо хаотично і визначаються рядом передумов, що включають, насамперед, наявність транспортної розв'язки та торговельно-розважального центру (ТРЦ/молу). Це потребує суспільно-географічного дослідження даної проблеми.

В даній роботі ми проаналізували світовий досвід формування та функціонування молів як публічних просторів, виявили особливості розміщення торговельно-розважальних центрів у Києві та чинників, що його зумовлюють, визначили передумови трансформації публічних просторів у великих містах України.

Світовий досвід формування молів як публічних просторів

Торговельно-розважальний центр (мол) – це одна або кілька будівель, що включають сукупність магазинів та різноманітних закладів, що надають культурно-розважальні та соціально-побутові послуги, які об'єднані між собою пішохідними алеями. Як правило, моли мають привабливий дизайн та передбачають наявність паркінгів.

Спрощеними моделями сучасних торговельно-розважальних центрів були торговельні центри. Традиційно вони розміщувалися у ділових районах міст (downtown). З середини ХХ століття у зв'язку із розвитком процесів субурбанізації та поліпшенням транспортної доступності і транспортного забезпечення населення активізувалося створення заміських 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 ХХ 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 Британія). 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:

- 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 Донггуані (площею 892 тис. м²) і Golden Resources Mall в Пекіні (680 тис. м²) – включають в себе такі унікальні об'єкти, як вітряки 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 молотом вважається „Mall of America”, який є найбільшим молотом в США і розміщений в Блумінгтоні (Мінесота).

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.

Особливості формування та функціонування молів у Києві

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”.

В Україні проводиться рейтинг оцінки торговельно-розважальних центрів, в основі якого використовуються такі показники, як загальна/торгова площа, потік відвідувачів, ціна оренди, наявність закладів розваг, кінотеатру, супермаркета, закладів ресторанного обслуговування, магазинів одягу, кількість місць на паркінгу. Найвищі позиції в рейтингу займають такі ТРЦ Києва, як „Караван”, „Dream Town”, „Більшовик”, „Магеллан”, „Комод”, „Блокбастер”, „Материк” і „Плазма”.

Нами проаналізовано діяльність 20 торговельно-розважальних центрів Києва, які надають торговельні, культурно-розважальні, фінансові, побутові, туристичні послуги та послуги ресторанного обслуговування. 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 брендових речей, зокрема, Zara, Marks & Spencer, Bershka, Stradivarius, Mango, Mexx, Next, Puma, Nike, Naf Naf тощо та такі супер- і гіпермаркети, як «Край», «Фуршет», «Ашан», «Мега-маркет», «Велика кишеня» тощо.

ТРЦ Києва надають послуги ресторанного обслуговування. Вони представлені найрізноманітнішими кафе, ресторанами та закладами швидкого харчування. Досить поширені на сьогодні фуд-корти. Зокрема, вони наявні у таких торговельно-розважальних центрах, як „Магеллан”, „Аладін”, „Метроград”, „Глобус”, „Комод”, „Україна”, „Блокбастер”, „Материк”, „Квадрат”, „Мега-Citi”, „Dream Town”, „Sky Mall”.

Кожен торговельно-розважальний заклад Києва надає цілий ряд культурно-розважальних послуг. Найчастіше ці послуги надають боулінг-клуби, кінотеатри, дитячі ігрові кімнати та більйардні. Рідше у ТРЦ знаходяться катки („Dream Town”, „Караван”, „Аладін”, „Більшовик”, „Арена”, „Мега-сіті”), роллердром („Аладін”, „Dream Town”, „Блокбастер”), казино („Плазма”, „Термінал”), тири („Dream Town”). 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, соляріїв, 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 („Аладін”, „Глобус”, „Комод”, „Магеллан”, „Материк”, „Термінал”, „Метроград”), конференц-зали („Арена”, „Ритм”, „Термінал”, „Блокбастер”), школи танців (Більшовик, Термінал, Плазма, „Блокбастер”), готелі („Ритм”, „Термінал”, „Арена”), нічні клуби („Глобус”, „Ритм”), концертна зала („Арена”).

Торговельно-розважальні центри Києва, як правило, мають дуже вдале транспортне 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 („Термінал”, „Караван”, „Блокбастер”). 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.

У розміщенні торговельно-розважальних центрів столиці України можна виділити такі риси:

- торговельно-розважальні центри 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;

- торговельно-розважальні заклади розміщуються на околицях міста відповідно із наявними та перспективними маршрутами метро;

- у своїй локалізації торговельно-розважальні центри 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);

- торговельно-розважальні центри 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 торговельно-розважальних центрів („Метроград” та „Глобус”), 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.

Суттєво на розміщення ТРЦ Києва вплинув також історичний чинник.

Трансформація громадських центрів у великих містах України

Головними чинниками трансформації громадських центрів у великих містах України на даному етапі розвитку є:

- концентрація значної кількості постійних мешканців („нічного” населення) та значних потоків населення („денного” населення);

- наявність регіональних торговельно-розважальних центрів (закритих просторів з розвиненою мережею закладів торгівлі, харчування та розваг);

- висока транспортна доступність.

Важливим індикатором є наявність готелів 4-5*. Три або більше регіональних торговельно-розважальних центрів та 4-5* готелів в Україні розміщено лише у Києві, Дніпропетровську, Донецьку та Одесі (рис 1).

Певною мірою сформованою можна вважати просторову структуру ТРЦ Києва, яка в цілому відповідає європейським тенденціями (рис 2). У решті міжрегіональних центрів вона не є чітко сформованою. Так, у Харкові крім

історичного центру громадського життя, де відсутні регіональні моли, сформувався лише один громадський центр за рахунок транспортного вузла та молів (рис 3). У Донецьку всі моли та готелі 4-5* сконцентровані лише в центрі, в Дніпропетровську готелі 4-5* розміщені в центрі, а ТРЦ по колу на певній відстані від центру.

Рис. 1. Розміщення регіональних ТРЦ та 4-5* готелів у містах України

Висновки і перспективи подальших розвідок. Важливими сучасними загальносвітовими тенденціями розвитку публічних просторів є їх комерціалізація та поширення закритих публічних просторів – молів.

Аналіз історичних аспектів становлення торговельно-розважальних центрів підтверджує, що найпоширенішими їх типами є багаторівневі моли з вертикальним зонуванням і групуванням обслуговуючих закладів та підприємств, моли, об'єднані з транспортними вузлами та моли, об'єднані з житловими комплексами.

В представленій роботі викладено аналіз розміщення торговельно-розважальних центрів у Києві. Більшість молів надають торговельні, культурно-розважальні, фінансові, побутові, туристичні послуги та послуги ресторанного обслуговування та орієнтуються в розміщенні на зручність транспортного забезпечення. Для Києва характерна нерівномірність поширення торговельно-розважальних центрів з максимальною їх концентрацією у північній частині міста.

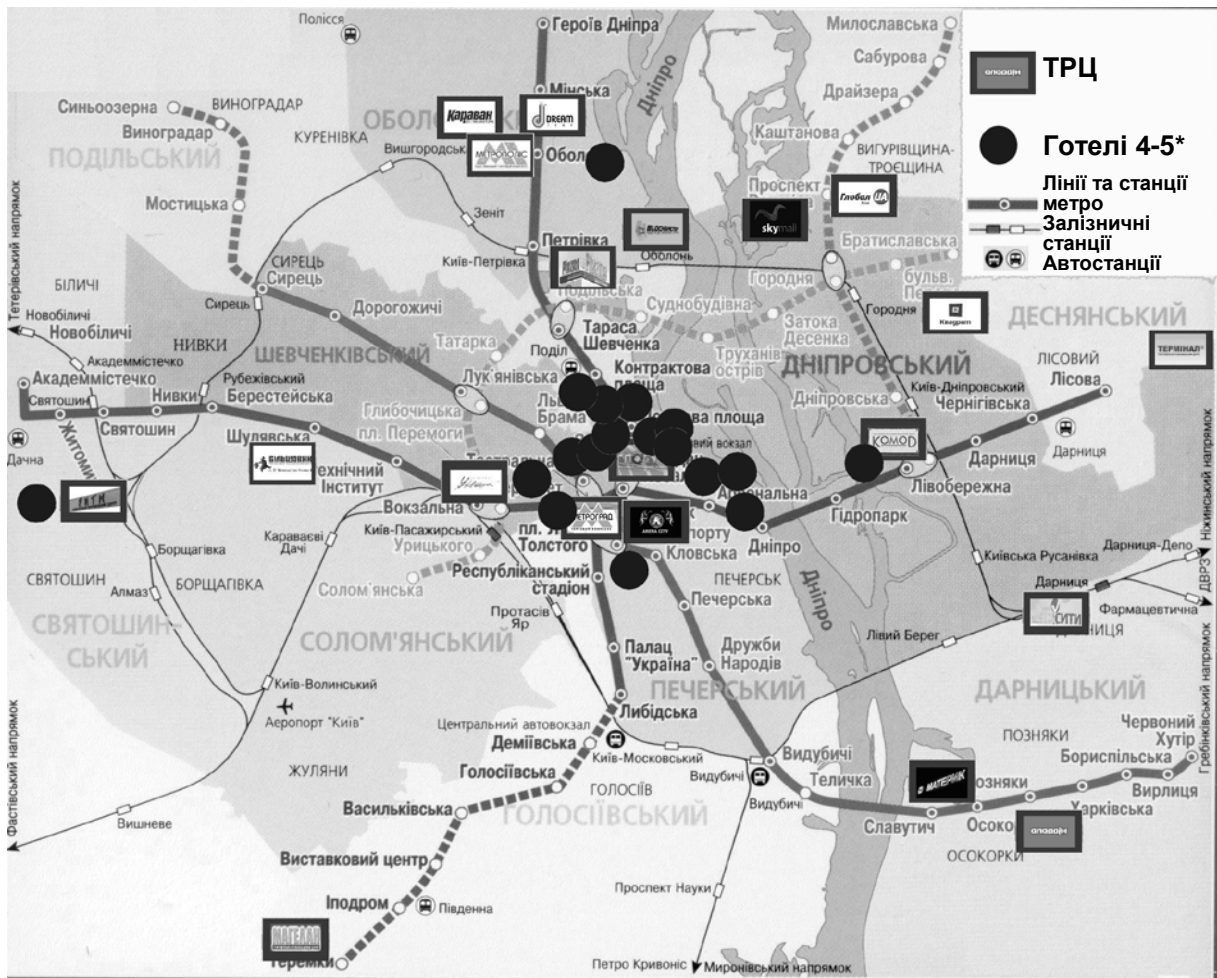


Рис. 2. Розміщення регіональних ТРЦ та 4-5* готелів у Києві

Публічні простори великих міст України зазнають трансформацій просторової структури шляхом формування нових громадських центрів. Головними передумовами їх формування у великих містах України є концентрація значної кількості постійних мешканців та значних потоків населення, наявність регіональних торговельно-розважальних центрів (молів), транспортна доступність. В Києві представлені різні типи публічних просторів: змішані (відкрито-закриті), що мають історико-культурну цінність (наприклад, майдан Незалежності, де поєднуються головна площа країни та підземний торговельно-розважальний центр); відкриті (наприклад, Андріївський узвіз, Експоцентр України, Печерський ландшафтний парк); закриті (наприклад, „Dream Town”).

У подальшому доцільним є порівняльне дослідження просторової організації молів міжрегіональних центрів України – Харкова, Донецька, Львова, Одеси та Дніпропетровська з метою перевірки припущення, що у різних регіональних центрах вплив молів на трансформацію публічних просторів має свої особливості. Поряд з цим перспективним елементом наукового пошуку є проведення ґрунтовніших досліджень впливу сучасних чинників на

трансформацію публічних просторів великих міст на прикладі окремих типів публічних просторів.

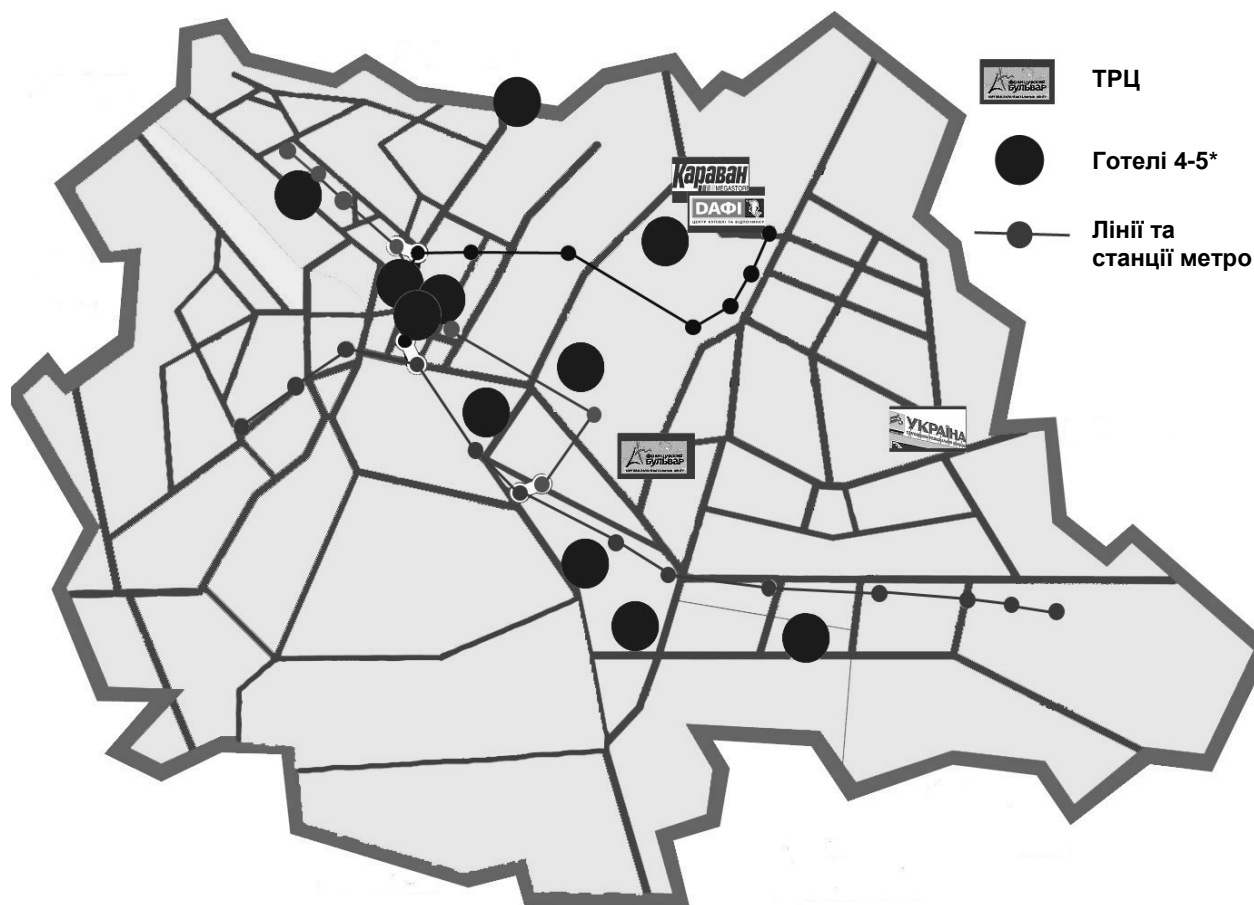


Рис. 3. Розміщення регіональних ТРЦ та 4-5* готелів у Харкові

Список використаних джерел:

1. Dictionary of human geography / Ed. by D. Gregory, Johnston R., G. Pratt, M. Watts, S. Whatmore. – Blackwell Publ., 2009. – P. 602.
2. Encyclopedia of human geography / Ed. by B. Warf. Thousand Oaks: Sage Publ., 2006. – P. 388-389.
3. 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, N1. – P. 45-75.
4. 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, N1. – P.18-47.
5. Greenkeys@Your City. A Guide for urban green quality. – GreenKeys Project, 2008. – 105 p.
6. Justice, power and the political landscape / Ed. by Olwig K., Mitchell D. – London: Routledge, 2009. – 298 p.
7. Low S. On the Plaza: the politics of public space and culture / S. Low. – Austin: University of Texas Press, 2000. – 296 p.
8. Low S. Rethinking Urban Parks: Public Space and Cultural Diversity / Low S., Taplin D., Scheld S. – Austin: University of Texas Press, 2005. – 240 p.
9. Mitchell D. Cultural geography: a critical introduction / Mitchell D. – Oxford, UK: Blackwell, 2000. – 352 p.
10. Mitchell D. The end of public space?

People's park, definitions of the public, and democracy / D. Mitchell // *Annals of the Association of American Geographers*. – 1995. – Vol. 85, N1. – P. 108-133. 10. Staeheli L. Locating the public in research and practice / Staeheli L., Mitchell D. // *Progress in Human Geography*. – 2007. – N31(6). – P. 792-811. 11. Staeheli L. The People's Property? Power, Politics, and the Public / Staeheli L., Mitchell D. – New York: Routledge, 2008. – 224 p. 12. The politics of public space / Ed. by Low S., Smith N. eds. New York: Routledge, 2005. – 200 p. 13. Weintraub J. The theory and politics of the public/private distinction / Weintraub J. // *Public and private in thought and practice: perspectives on a grand dichotomy* / Ed. by J. Weintraub, J.Kumar. – Chicago, Univ. of Chicago Press, 1995. – P. 1-42.