УДК: 911.3

Пальчук Марія Вікторівна Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна,
e-mail: marialookhere@gmail.com

ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНІ ЦЕНТРИ ЯК НОВА ФОРМА ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ НА ПРИКЛАДІ КИЄВА

Мета. Визначити просторово-часову динаміку формування мережі торговельно-розважальних центрів у Києві та охарактеризувати їх функції як міських публічних просторів.

Методика. Застосування загальнонаукових методів і прийомів: порівняння, узагальнення, систематизації, аналізу, синтезу. У роботі використано результати власних досліджень торговельно-розважальних центрів Києва. Результати аналізу представлено у картографічні формі.

Результати. Автором статті досліджено 90 об'єктів. Виявлено різні комбінації типової торговельної функції з культурно-розважальною, діловою та житловою. Просторово-часова динаміка розвитку мережі торговельно-розважальних центрів дозволила визначити основні риси розміщення публічних просторів цього типу. Дано оцінку можливим сценаріям розвитку торговельно-розважальних центрів як міських публічних просторів.

Наукова новизна. Вперше представлено комплексний аналіз просторово-часової динаміки формування мережі торговельно-розважальних центрів Києва та здійснено аналіз їх функцій як міських публічних просторів.

Практична значимість. Результати дослідження є основою для подальших наукових вишукувань трансформації публічних просторів міста. Аналіз функцій торговельно-розважальних центрів як міських публічних просторів дозволяє виявити зрушення у взаємовідносинах суспільство – простір.

Ключові слова: публічні простори, торговельно-розважальний центр, просторово-часова динаміка.

УДК: 911.3

Пальчук Мария Викторовна Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка , г. Киев, Украина,
e-mail: marialookhere@gmail.com

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТРЫ КАК НОВАЯ ФОРМА ПУБЛИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА НА ПРИМЕРЕ КИЕВА

Цель. Определить пространственно-временную динамику формирования сети торгово-развлекательных центров в Киеве и охарактеризовать их функции как городских публичных пространств.

Методика. Применено общенаучные методы и приемы: сравнение, обобщения, систематизации, анализа, синтеза. В работе использованы результаты собственных исследований торгово-развлекательных центров Киева. Результаты анализа представлены в картографические форме.

Результаты. Автором статьи исследовано 90 объектов. Выявлены различные комбинации типичной торговой функции с культурно-развлекательной, деловой и селитебной. Пространственно-временная динамика развития сети торгово-развлекательных центров позволила определить основные черты размещения

публичных пространств этого типа. Дана оценка возможным сценариям развития торгово-развлекательных центров как городских публичных пространств.

Научная новизна. Впервые представлен комплексный анализ пространственно-временной динамики формирования сети торгово-развлекательных центров Киева и осуществлен анализ их функций как городских публичных пространств.

Практическая значимость. Результаты исследования являются основой для дальнейших научных изысканий трансформации публичных пространств города. Анализ функций торгово-развлекательных центров как городских публичных пространств позволяет выявить сдвиги во взаимоотношениях общество – пространство.

Ключевые слова: публичные пространства, торгово-развлекательный центр, пространственно-временная динамика.

UDC: 911.3

Palchuk Mariia Viktorivna Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: marialookhere@gmail.com

TRADE-ENTERTAINMENT CENTERS AS A NEW FORM OF PUBLIC SPACE: THE CASE OF KYIV

Objectives. To identify the space-time dynamics of a network of trade-entertainment centers in Kyiv and to characterize their functions as urban public spaces.

Methods. General scientific methods and techniques were applied: comparison, generalization, systematization, analysis, synthesis. The results of author research of trade-entertainment centers in Kiev were used. The results of the analysis are presented in cartographic form.

Results. The author has investigated 90 objects. Various combinations of a typical trading function with cultural-entertaining, business and residential are revealed. The evaluation of possible scenarios for the development of trade-entertainment centers as urban public spaces is shown.

Scientific novelty. For the first time, a comprehensive analysis of the space-time dynamics of the network of trade-entertainment centers in Kiev is presented and their functions as urban public spaces are presented.

The practical significance. The results of the research are the basis for further scientific research on the transformation of the city public spaces. The analysis of functions of trade-entertainment centers as urban public spaces allows us to identify the shifts in the relationship between society and space.

Keywords: public spaces, trade- entertainment centers, space-time dynamic.

Постановка проблеми. У XXI ст. міста є основною формою територіальної організації суспільства. Висока концентрація ресурсів (люди, знання, інформація, фінанси) у містах природнім чином зумовила швидкі трансформації супільно-географічних явищ та процесів. Ці трансформації проявляються у зміні моделей поведінки містян, їхніх уподобань у взамодії з міським простором. Прослідкуавти цю взаємодію можна досліджуючи динаміку публічних просторів. Динаміка публічних просторів має своїм результатом як їх затухання (занепад), така і їх диверсифікацію [6]. Так, однією з нових форм публічних просторів є торговельно-розважальні центри. Відвідування таких закладів є досить популярним серед містян, оскільки вони пропонують широкий спектр

послуг. Користувач у межах однієї локації та з меншими часовими затратами має можливість задовольнити свої потреби. Проте дослідження торговельно-розважальних центрів саме як публічних просторів не достаньо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження публічних просторів присвячена низка наукових публікацій. Дослідження динаміки публічних просторів у своїх статтях висвітлювали Р. Сеннетт (Richard Sennett), Я. Гейл (Jan Gehl), З. Ніл (Zakary. Neal), М. Лопес та С. Круз (Miguel Lopes, Sara Cruz), Л. Гемзо (Lars Gemzoe), Д. Кріллі (Darrell Crilley), М. Соркін (Michael Sorkin) та Ш. Зукін (Sharon Zukin), Б. Барбер (Benjamin R. Barber). У публікаціях висловлюється ідея втрати публічних просторів («the loss of public space»), що пов'язана зі зміною способу життя мешканців міст: накопиченням сімейного або індивідуального капіталів, зростанням рівня автомобілізації міст, субурбанізацією, розвитком електронних соціальних мереж, соціальною сегрегацією. Водночас дослідники констатують, що публічні простори міст знаходяться не в стані занепаду, а навпаки – диверсифікації їх форм. Публічний простір має бути гнучким і реагувати на соціальні зміни, а нові форми суспільного життя потребують нових публічних просторів. Торговельно-розважальні центри як публічні простори серед українських дослідників у своїх працях висвітлюють Н. Мезенцева, К. Мезенцев, Т. Бура, М. Пальчук (кафедра економічної та соціальної географії КНУ імені Тараса Шевченка).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У ринкових умовах в контексті глобалізації та урбанізації відбуваються зміни маркетингових та архітектурних концепцій торговельно-розважальних центрів. Постійні зміни зумовили необхідність вивчення спектру послуг, які надають торговельно-розважальні центри та проаналізувати просторово-часову динаміку розвитку мережі у Києві.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження торговельно-розважальних центрів як публічних просторів на прикладі Києва. Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- аналіз просторово-часової динаміки мережі торговельно-розважальних центрів у Києві;
- визначення функцій торговельно-розважальних центрів як міських публічних просторів.

Виклад основного матеріалу. У результаті дослідження торговельно-розважальних центрів Києва ми визначили, що можна виділити три підтипи публічних просторів, які поєднують торгівлю, розваги, надання послуг, а саме: торговельно-розважальний центр, торговельний центр, торговельно-офісний центр.

Торговельно-розважальний центр (далі – ТРЦ) – це сукупність підприємств (як самостійних суб'єктів господарської діяльності) торгівлі, громадського харчування, послуг, культурно-розважальної сфери, які розміщені в одній спеціалізованій будівлі або комплексі будівель, які

сплановані в єдиній дизайнерській концепції та мають спільний адміністративно-управлінській центр.

Торговельний центр (далі – ТЦ) – це сукупність підприємств (як самостійних суб'єктів господарської діяльності) торгівлі, громадського харчування, послуг, які розміщені в одній спеціалізованій будівлі або комплексі будівель, які сплановані в єдиній дизайнерській концепції та мають спільний адміністративно-управлінській центр. У складі деяких ТЦ можуть бути писутні підприємства культурно-розважальної сфери, або виділені окремі розважальні зони такі, як дитячі кімнати, зони із настільними іграми тощо.

Торговельно-офісний центр (далі – ТОЦ) – це поєднання офісного центру та торговельного центру в одній спеціалізованій будівлі або комплексі будівель. У офісному центр, крім характерних послуг оренди офісів, надають послуги для проведення бізнес-заходів (конференц-зали, готелі). Функціонування торговельних центрів сфокусоване на "клубного" споживача – компанії, які орендують офіси у бізнес-центрі. Так, для ТОЦ класу "А" (найвищий клас) характерним є наявність вузько спеціалізованих магазинів – автосалонів, салонів яхт, магазинів одягу класу "Люкс".

Реплікаційне будівництво ТРЦ, ТЦ та ТОЦ в Україні зумовлено мультиплікаційним ефектом дії низки факторів, а саме глобалізації, урбанізації, економічного зростання в ринкових умовах та їх похідними.

Перший сучасний торговельний центр з'явився в США в передмісті м. Сан-Дієго в 1944 р. Цей комплекс став початком розвитку заміських („американського типу") торговельних центрів. Будівництво заміських торговельних центрів (англ. mall) зумовлено зростанням рівня автомобілізації міського населення у 1950-х рр. (перша хвиля світової автомобілізації) та, як наслідок, можливістю здійснювати поїздки для купівлі товарів обсягами більш, ніж денне споживання [3].

У Західній Європі торговельні центри отримали розвиток після другої світової війни у другу хвилю світової автомобілізації 1950 – 1975-х рр. На відміну від США, європейські торговельні центри, як правило, будувалися в центральних районах міста в зв'язку з їх реконструкцією, наприклад: 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 р. На початку 60-х рр. в містах Західної Європи з'являються також заміські торговельні центри, наприклад, „Main-Taunus-Zentrum" на околиці Франкфурта-на-Майні.

Постійне збільшення населення у містах забезпечує зростання кількості потенційних споживачів. Міський спосіб життя, а саме збільшення часових витрат на транспорт та роботу, призводить до зменшення часу на здійснення купівлі товарів щоденного вжитку, та міська культура у її прояві збільшення попиту на розваги, як спосіб відпочинку

після роботи спричинюють спільне розташування підприємств торгівлі та розваг. Так споживач з мінімальними затратами часу задовольняє потреби у товарах та розвагах.

Похідним процесом глобалізації та урбанізації є трансформація центральних міст у метрополіси різних рівнів: глобальні, світові, регіональні [1]. Такі міста акумулюють людські та фінансові ресурси. Людські ресурси, як зазначено вище, забезпечують постійний потік споживачів, а також інтелекутальний та творчий потенціал для впровадження, вивчення та удосконалення концепцій таких закладів як ТРЦ, ТЦ, ТОЦ.

Динамічне економічне зростання в ринкових умовах має найбільші прояви у метрополісах. Це спричинено значною інвестиційною привабливістю такої території, тобто її відповідність цілям інвесторів, які полягають у прибутковості, мінімальних ризиках та ліквідності вкладень [2]. Економічне зростання сприяє збільшенню доходів населення, що у свою чергою є основою купівельної спроможності та збільшенню попиту. Крім того, тривалий мультиплікаційний ефект вище зазначених чинників зумовив диверсифікацію традиційних торговельно-розважальних центрів на підтипи: торговельно-розважальний центр, торговельний центр, торговельно-офісний центр.

Станом на серпень 2018 р. у Києві налічується 41 ТРЦ, з них 11 ТРЦ у процесі будівництва; 39 ТЦ, з них 2 ТЦ у процесі будівництва; 10 ТОЦ. У цю кількість не входять спеціалізовані торговельні центри, такі як меблеві центри, автосалони, мережеві гіпермаркети.

Часова динаміка будівництва ТРЦ, ТЦ та ТОЦ наступна:
- до 2005 р.: 19 об’єктів, з них 8 ТРЦ, 11 ТЦ;
- 2005 – 2010 р.: 19 об’єктів, з них 9 ТРЦ, 5 ТЦ, 5 ТОЦ;
- 2010 – 2015 р.: 26 об’єктів,з них 9 ТРЦ, 13 ТЦ, 4 ТОЦ;
- після 2015 р.: 26 об’єктів, з них 15 ТРЦ, 10 ТЦ, 1 ТОЦ (у тому числі ті, які будуються протягом 2018 р.).

Загалом після 2015 р. збудовано найбільшу кількість ТРЦ, при чому у 2018 р. заплановано ввести в експлуатацію 11 об’єктів. Таким чином лише у 2018 р. заплановано ввести в експлуатацію більше ТРЦ, ніж за попередні п’ятирічні періоди. Призупенення процесу будівництва ТРЦ у 2015 – 2018 рр. зумовлене еконмічним спадом після Революції Гідності 2014 року та початку військових дій на сході України. Натомість будуються менші за своїм спектром послуг ТЦ – 10 об’єктів, з них лише 2 заплановано ввести в експлуатацію у 2018 р. Щодо ТОЦ, то основна їхня кількість збудована у період 2005 – 2010 рр. та 2010 – 2015 рр.

Просторово-часова динаміка будівництва ТРЦ, ТЦ та ТОЦ представлена на рисунках 1, 2, 3, 4.

У розміщенні ТРЦ, ТЦ та ТОЦ у Києві можна виділити наступні риси: основними приниципами розміщення є орієнтування “на споживача” та “на транспортну доступність”; переважно розміщуються кільцеподібно навколо історичного ядра міста.

Рис. 1. ТРЦ, ТЦ та ТОЦ Києва у період до 2005 р.

Рис. 2. ТРЦ, ТЦ та ТОЦ Києва у період до 2010 р.

Рис. 3. ТРЦ, ТЦ та ТОЦ Києва у період до 2015 р.

Рис. 4. ТРЦ, ТЦ та ТОЦ Києва у період до 2018 р.

Винятком є транспортний вузол станція метро “Площа Льва Толстого” – “Палац Спорту”, “Олімпійська” та Бесарабська площа; розміщуються на околицях міста відповідно із наявними та перспективними маршрутами метро: перспективна гілка метро на проектну станцію “Милославська”; станції метро “Позняки”, “Осокорки”, “Почайна”, “Мінська”, “Контрактова”, “Вокзальна”, “Політехнічний інститут”; розміщуються поблизу міських магістралей: Велика Кільцева дорога, Столичне шосе, проспекти Леся Курбаса, Оболонський, Правди, Степана Бандери; Генерала Ватутіна, Соборності; розміщуються в центрі міста, як модифікація або заміна колишніх торгових центрів, універмагів, великих магазинів: ТРЦ “Україна”, ТЦ “ЦУМ”[4].

Варто окремо виділити кілька ТРЦ (“Глобус”) та ТЦ (“Метроград”, “Навігатор”, “Бесарабський квартал”), які функціонують у підземному просторі.

Розглянемо функції, тобто послуги, які надають ТРЦ, ТЦ та ТОЦ, що визначають їх як одні із видів публічних просторів. У рамках дослідження проаналізовано діяльність 41 ТРЦ, 39 ТЦ та 10 ТОЦ. Усі види досліджених послуг можна розділити на такі типи: торговельні, ресторанне обслуговування, банківські, культурно-розважальні, побутові, туристичні. Для ТРЦ характерні усі перелічені типи, для ТЦ – рідко характерними є культурно-розважальні та туристичні, для ТОЦ – характерними є торговельні, ресторанне обслуговування та банківські послуги.

Основними видами послуг, які надають ТРЦ є торговельні та культурно-розважальні послуги. Саме ці послуги дозволяють розглядати ТРЦ як публічні простори. Торговельні послуги забезпечуються великою кількістю різноманітних торгових закладів, які надають широкий асортимент послуг з купівлі-продажу промислових і продовольчих товарів відповідно до сегменту споживачів. Так, у ТРЦ “Домосфери” надають послуги з продажу та оренди яхт. Крім того, інші магазини у своїй більшості представляють сегмент “люкс”, що визначає даний ТРЦ як клубний заклад. Концепція діяльності цього закладу виключає низку споживачів, тим самим перестаючи бути простором для всіх.

Культурно-розважальні послуги представлені кінотеатрами, льодовими катками, боулінг-клубами, роллердромами, атракціонами, нічними клубами, казино, картинними галереями, дитячими розважальними центрами, парками розваг, аквапарками, басейнами, танцювальними клубами тощо. Саме культурно-розважальні послуги стали конкурентним елементом ТРЦ, що зумовило їх постійну зміну та диверсифікацію. У концепціях функціонування окремих ТРЦ особлива увага приділена створенню унікальних культурно-розважальних зон. Наприклад, дитячий парк у ТРЦ “Retail Park”, “New Way”, “Мармелад”, дитяче місто професій “KidsWill”, галерея “A-Gallery”, японське містечко для дітей “Yu kids island”, навчально-розважальний центр ArtФабрика, контактний зоопарк “Країна ЄнотіЯ” в ТРЦ “АртМол”. Культурно-розважальний елемент створює сприятливі умови для встановлення соціальних контактів та реалізації однієї із ключових функцій публічного простору – комунікативній.

Послуги ресторанного обслуговування представлені найрізноманітнішими кафе, ресторанами та закладами швидкого харчування в кожному ТРЦ. Досить поширені фуд-корти, які фактичним продовженням бутикових алей та торговельних рядів. Це створює відчуття пасивної включеності через спостереження у загальний процес.

Майже у всіх ТРЦ надаються послуги з банківського обслуговування. Це окремі банківські відділення, пункти обміну валют, банкомати та термінали.

Серед побутових послуг представлені послуги хімчисток, салонів краси, ательє, соляріїв, аптек, упакування подарунків, фотоательє, ремонту одягу та побутових приладів. Фітнес-клуби функціонують в окремих ТРЦ (“Мармелад”, “Домосфера”), ТЦ (“Інтервал-Плаза”, “Милославський”, “Smart Plaza”) та ТОЦ (“Дарницький”).

Туристичні послуги надаються різноманітними туристичними агенствами, але вино є характерними не для всіх ТРЦ. Відсутні такі послуги в ТРЦ “Квадрат”, ТРЦ “Арена”, ТРЦ “Plazma”, ТРЦ “ТРЦ “Sky Mall”, ТРЦ “Арт Молл”, ТРЦ “Атмосфера”, ТРЦ “Домосфера”.

У багатьох ТРЦ Києва розміщені театральні, концертні, залізничні каси, авіакаси (ТРЦ “Глобус”, ТРЦ “Магелан”, ТРЦ “KOMOD”, ТРЦ “Gulliver”, ТРЦ “Мармелад”), концертні зали (ТРЦ “Арена”, ТРЦ “Космополіт”, ТРЦ “DREAM TOWN”) та приватні клініки (ТРЦ “inSilver”, ТРЦ “Gulliver”).

Враховуючи, що основна мета діяльності ТРЦ як підприємства є отримання прибутку, їхні маркетингові концепції постійно змінюються, а функції постійно доповнюються. Так, до традиційних послуг ТРЦ додається сегмент бізнес-послуг: конференц-зали, виставкові зали, івент-зони (ТРЦ “BLOCKБАСТЕР”, ТРЦ “Космополіт”, ТРЦ “Retroville”, ТРЦ “Lavina Mall”). Така тенденція має початок від 2008 року.

Ще одним із прикладів трансформації ТРЦ Києва є будівництво ТРЦ “Retail Park”, перший в країні об’єкт такого формату. Концепція рітейл парку (англ. retail park) передбачає будівництво комплексу з не менш як п’яти об'єктів з окремими входами, згрупованими поблизу великої парковки. Для жителів автомобілецентричного міста важливим є місце паркування та зберігання автомобіля. Саме це стає атракцією для відвідування такого центру.

Слід виокремити тенденцію поєднання ТРЦ, ТЦ та багатоквартирного житла. Наприклад ТРЦ “Лук’янівка”, ТЦ “Smart Plaza”, які включають торговельні галереї та житлові будинки. Фактично такий тип ТРЦ та ТЦ дозволить задовольняти потреби мешканців житлового будинку в межах однієї території. Жителі будуть залишати “своє містечко” лише для роботи та отримання спеціалізованих послуг.

Поєднання місця роботи (бізнес-центр), торговельних послуг, культурно-розважальних, інших типових послуг та багатоквартирного житла характерне для ТОЦ “Мега Сіті”. Комплекси із такою концепцією створюють середовище для формування суспільства, життєвий цикл якого може повністю реалізуватись в його межах.

Трансформація ТРЦ, яку можна спостерігати на прикладі ТРЦ “Лук’янівка” та багатофункціонального комплексу “Столичний” відповідає запитам суспільства споживання та швидкому темпу міського життя [5].

Висновки. Отже, подальші трансформації ТРЦ, ТЦ, ТОЦ будуть пов’язані із об’єднанням багатоквартирного житла, місця роботи (бізнес-центри), торговельних послуг, культурно-розважальних послуг, побутових послуг, ресторанного обслуговування тощо у так званих “lifestyle centers”.

Це може дати поштовх виокремленню соціальних груп, поведінкова модель яких сформована у тому числі маркетиноговою коцепцією ТРЦ, ТЦ, ТОЦ.

Список використаних джерел:

1. Денисенко О. О. Процеси метрополізації: світогосподарський аспект: монографія / О. О. Денисенко. – К.: Інститут географії НАН України, 2012. – 193 с.
2. Інвестиційна привабливість регіонів та інноваційна політика в контексті сталого економічного зростання [Електронний ресурс] / С. В. Степаненко. – Режим доступу: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/10.pdf.
3. История автомобилизации – история ДТП [Електронний ресурс] / Т. Фаттахов. – Режим доступу: http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0593/tema01.php.
4. Мезенцева Н. Торговельно-розважальні центри України: суспільно-географічні аспекти дослідження / Н. Мезенцева, Т. Бура // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. – К. : 2014. – Вип. № 1 (62). – С. 41 – 45.
5. Сердюк О. О. Витоки суспільства споживання: соціально-філософський аналіз / О. О. Сердюк // Науково-теоретичний альманах “Грані”. – К. : 2014. – Вип. № 1 (62). – С. 41 – 45.
6. Worpole K. The social value of public spaces / Ken Worpole, Catherine Knox. – N. Y.: Joseph Rowntree Foundation, 2007. – 16 p.

Список использованных источников:

1. Денисенко А. А. Процессы метрополизации: мирохозяйственный аспект: монография / А. А. Денисенко. – К.: Институт географии НАН Украины, 2012. – 193 с.
2. Инвестиционная привлекательность регионов и инновационная политика в контексте устойчивого экономического роста [Электронный ресурс] / С. В. Степаненко. – Режим доступа: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/10.pdf.
3. История автомобилизациы – история ДТП [Электронный ресурс] / А. Фаттахов. – Режим доступа: http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0593/tema01.php.
4. Мезенцева Н. Торгово-развлекательные центры Украины: общественно-географические аспекты исследования / Н. Мезенцева, Т. Буря // Вестник Киевского национального университета имени Тараса Шевченко. География. – К.: 2014. – Вып. № 1 (62). – С. 41 – 45.
5. Сердюк А. А. Истоки общества потребления: социально-философский анализ / А. А. Сердюк // Научно-теоретический альманах “Грани”. – К.: 2014. – Вып. № 1 (62). – С. 41 – 45.
6. Worpole K. The social value of public spaces / Ken Worpole, Catherine Knox. – N. Y.: Joseph Rowntree Foundation, 2007. – 16 p.

References:

1. Denysenko O. Metropolitanization processes: world economic aspect: monograph / O. Denisenko. – K.: Institute of Geography of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2012. – 193 p.
2. Investment attractiveness of regions and innovation policy in the context of sustainable economic growth [Web resource] / S.V. Stepanenko. – Access mode: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/10.pdf.
3. History of automobile – accident history [Web resource] / T. Fattahov. – Access mode: http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0593/tema01.php.
4. Mezentseva N. Shopping malls in Ukraine: socio-geographical aspects of research / N. Mezentseva, T. Bura // Bulletin of Kyiv Taras Shevchenko National University. Geography. – K.: 2014. – No. 1 (62). – P. 41 – 45.
5. Serdyuk O. The origins of the consumption society: socio-philosophical analysis / O. Serdyuk // Scientific and theoretical almanac “Grani”. – K.: 2014. – No. 1 (62). – P. 41 — 45.
6. Worpole K. The social value of public spaces / Ken Worpole, Catherine Knox. – N. Y.: Joseph Rowntree Foundation, 2007. – 16 p.