

УДК 911.375

Бикова М.Д.

Інститут географії НАН України

Суспільно-географічні особливості просторової трансформації торгівлі Києва

Розкрито роль сфери торгівлі в просторовій організації господарства міста Києва в період зміни моделі соціально-економічного розвитку. Проведено порівняльний аналіз зарубіжного і вітчизняного досвіду суспільно-географічного дослідження формування та еволюції різних форм торгівлі. Охарактеризовано тенденції просторового заміщення традиційних форм торгівлі соціалістичного періоду новими для українського ринку форматами західного типу та обґрунтовано особливості їх функціонування. Виділено і проаналізовано стадії трансформації форм торгівлі. Окреслено загальні риси та основні закономірності динаміки територіального розвитку сфери торгівлі як важливої складової третинного сектора. В умовах деіндустріалізації міського простору та трансформації промислових зон, районів і перетворення Києва в багатогалузевий постіндустріальний центр, визначено фактори та закономірності часткової заміни сформованих виробничих функцій цих територій сервісними, в тому числі і торговельними. Проаналізовано закономірності розміщення різних форм торгівлі, виділено центри їх тяжіння та системоутворюючі точки росту в умовах територіальної реорганізації міського простору столиці та визначено чинники, що їх формують.

Ключові слова: торговельний центр, торговельно-розважальний центр, постіндустріальна трансформація, терціаризація.

Быкова М.Д. Общественно-географические особенности пространственной трансформации торговли Киева. Раскрыта роль сферы торговли в пространственной организации хозяйства города Киева в период смены модели социально-экономического развития. Проведен сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта общественно-географического исследования формирования и эволюции различных форм торговли. Охарактеризованы тенденции пространственного замещения традиционных форм торговли социалистического периода – новыми для украинского рынка форматами западного типа и обоснованно особенности их функционирования. Выделены и проанализированы стадии трансформации форм торговли. Обозначены общие черты и основные закономерности динамики территориального развития сферы торговли как важной составляющей третичного сектора. В условиях деиндустриализации городского пространства и трансформации промышленных зон, районов и превращения Киева в многоотраслевой постиндустриальный центр, определены факторы и закономерности частичной замены сложившихся производственных функций этих территорий сервисными, в том числе и торговыми. Проанализированы закономерности размещения различных форм торговли, выделены центры их притяжения и системообразующие точки роста в условиях территориальной реорганизации городского пространства столицы и определены формирующие их факторы.

Ключевые слова: торговый центр, торгово-развлекательный центр, постиндустриальная трансформация, терциаризация.

Bykova M.D. The socio-geographical features of Kyiv trade spatial transformation. Determined the role of trade in the Kyiv economy spatial organisation during the change of socio-economic development model. The paper presents the comparative analysis of foreign and national experience in socio-geographical studies of the formation and evolution of the trade various forms. Characterised the trends of spatial replacing the traditional trade forms of socialist period with modern western-style formats for the Ukrainian market and substantiated the features of their functioning. Identified and analysed the stages of the trade forms transformation. Outlined the common features and basic patterns of the trade territorial development dynamics as an important component of the tertiary sector. Under the conditions of urban space deindustrialization, the industrial zones and regions transformation, Kyiv transformation in post-industrial diversified centre, defined the factors and patterns of partial replacement of the existing production functions of these territories with service functions, including trading. Analysed the distribution patterns of various forms of trade, selected the centres of their gravity and systemically important growth points in conditions of territorial reorganization of the capital city space and identified the factors that shape them.

Keywords: shopping center, shopping mall, post-industrial transformation, tertiarisation.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства досить активно відбуваються процеси трансформації не лише функцій, а й просторової структури міст. Відображенням цих змін є загальна трансформація територіально-господарських комплексів, нарощування їх сервісних функцій, перетворення третинної сфери в базовий елемент економіки міста, пріоритетний фактор його просторової організації [2, с. 104]. Зауважимо, що швидкий розвиток третинної сфери, яка виступає своєрідним індикатором просторової трансформації міського простору, одночасно сприяє поступовому перетворенню Києва в багатофункціональний центр європейського значення. А оскільки торгівля, як досить складна і диверсифікована галузь залишається найбільш динамічним та досить привабливим сектором третинної сфери для українського бізнесу і для іноземних інвесторів, то з цієї позиції досить актуальним є дослідження тенденцій та особливостей її розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання постіндустріальної трансформації та еволюції міського простору постсоціалістичних міст знайшло відображення в низці публікацій. Цікавою, на нашу думку, є точка зору М. Зотової щодо існування в перехідний період двох основних типів трансформації економіки: індустріальної і постіндустріальної (третинної). Аналізуючи дані типи трансформації, автор звертає увагу на те, що в постіндустріальній трансформації варто виділити традиційний підтип при якому випереджаючими темпами розвиваються торгівля і побутові послуги, та постіндустріальний, що характеризується перебудовою структури третинної сфери і зростанням ролі нових видів послуг – консалтингових, аудиторських, страхових, інвестиційних, фінансових, інформаційних [3]. Питанню повномасштабної терціаризації, що є домінантою розвитку і реструктуризації міського простору, присвячено праці О. Дружиніна. Автор висловлює точку зору, що індустріальна трансформація дуже часто виступає передумовою наступної терціаризації, а традиційний підтип сервісної модернізації в більшості випадків є початковою стадією еволюції міста за «постіндустріальним типом» [2, с. 106]. Дослідженню процесів реструктуризації, регулювання та глобалізації галузі роздрібної торгівлі присвячені праці Н. Вріглі, Л. Кру, М. Лоу, Л. Спаркса, М. Кроулі, Дж. Кемпбелла.

Досить актуальними для розуміння змін у просторовій структурі міст в європейських країнах є праці К. Креї, С. Дудек-Маньковскої, Ф. Кріжана, які досліджують не лише різні стадії постсоціалістичної та постіндустріальної трансформації, а й нові формати роздрібної торгівлі, їх функції та особливості розміщення. Дослідженням проблем функціонування торговельно-розважальних комплексів (ТРЦ) в контексті трансформації публічних просторів в Україні займаються К. В. Мезенцев, Н.І. Мезенцева та Л. В. Ключко.

Формулювання цілей статті. У даній роботі метою дослідження є виділення та комплексний суспільно-географічний аналіз стадій і тенденцій формування, розвитку та розміщення специфічних форм торгівлі постсоціалістичного періоду та стандартних міжнародних західного типу у місті Києві.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі в умовах трансформації економічної системи найбільш помітних структурних змін зазнала торгівля, частка якої у структурі валової доданої вартості за період з початку 1990-х до 2014 рр. зросла з 17,4% до 29,4%. У цьому контексті, зважаючи на особливості розвитку в місті Києві специфічних трансформаційних форм торгівлі та міжнародних стандартних форм західного типу, доцільно виділити стадії їх формування та функціонування:

- розвитку специфічних форм торгівлі постсоціалістичного трансформаційного періоду (1990-1997 рр.);
- становлення та активного розвитку стандартних міжнародних форм торгівлі західного типу (1998 р. – по даний час).

Стадія розвитку специфічних форм торгівлі постсоціалістичного трансформаційного періоду пов'язана з періодом просторової адаптації міста до нових соціально-економічних умов та сприймалася як певний етап розвитку бізнесу. Вона характеризувалася появою великої кількості мобільних та дешевих об'єктів типу кіосків, палаток, наметів, павільйонів, які досить швидко заповнили ринок та виступаючи як домінантні форми торгівлі, стали важливим елементом торговельної структури міста і розглядалися як критично важливий феномен для економічної, соціальної, просторової адаптації міста до вимог постсоціалістичної трансформації. На стадії ранньої трансформації вони були головним механізмом освоєння міського простору третинним сектором і засобом насичення міського простору споживчими товарами і послугами [1, с. 98]. Характеризувалися ці форми торгівлі локальним типом розміщення та концентрувалися, утворюючи «кіоскові агломерації», поблизу станцій метрополітену в спальних районах міста, зупинок громадського транспорту, пішохідних переходів та крупних перехресть вулиць, тобто в місцях найбільш інтенсивних маятникових потоків населення. Важливою деталлю є те, що вони продовжували функціонувати до появи нових торговельних комплексів і формували унікальний ландшафт міста періоду постсоціалістичної трансформації [1, с. 102]. Варто зауважити, що хоча частина цих форм збереглася, проте, як свідчать статистичні показники, їх кількість та пропорції між ними істотно змінилися за досліджуваний період. Якщо в 1991 р. в місті нараховувалося 1990 напівстаціонарних об'єктів торгівлі, то в 2015 р. лише – 1040 [4]. Поступово протягом другої половини 1990-х рр. роздрібні торговці почали створювати невеликі магазини або переміщуватися в спеціально спроектовані місця, які з часом трансформувалися в крупні форми торгівлі. Прикладом еволюції фірми від торгового павільйону до сучасної мережі супермаркетів з європейським рівнем сервісу є компанія «Таврія В», мережа супермаркетів якої «Космос» представлена в Києві.

Досить поширеними на цій стадії стали ринки, які характеризувалися наявністю певної території з відповідними умовами для ведення діяльності. З середини 1990-х р. на ринки досить активно почали переходити з вулиць кіоски, павільйони, намети. Розміщення нових ринків часто диктувалося міркуваннями як доступності, так і наявності земельних ділянок, що сприяло їх зосередженню поблизу маршрутів громадського транспорту та на околицях міста: «Троєщина» і «Даринок» (Деснянський район), Борщагівський ринок господарчих товарів (Святошинський район), «Оболонь» (Оболонський район). В цілому ж, якщо в 1991 р. ринків з продажу споживчих товарів нараховувалося 39, то в 2015 р. – вже 89 [4].

Варто зауважити, що в 1990-х роках специфічні форми торгівлі відігравали значну роль в просторовій структурі міста та розвивалися одночасно з тими, що були притаманні ще соціалістичному періоду. Пізніше, вони певною мірою трансформуючись, продовжували існувати паралельно зі стандартними міжнародними формами торгівлі. В цей же період в Києві почали з'являтися магазини самообслуговування, які в цілому були невеликими за розмірами і переважно переобладнаними із гастрономів (перший відкрився в 1997 р. на вулиці Оранжевій в Шевченківському районі). Зрозуміло, що цей приклад є ще одним підтвердженням того, що саме впродовж цієї стадії розвитку поступово

формувався потенціал для створення нових для постсоціалістичних міст мереж торгових закладів західного типу – супермаркетів, гіпермаркетів, які в подальшому прийшли на зміну не лише гастрономам і універсамам, а й певною мірою формам торгівлі раннього етапу постсоціалістичної трансформації, функціонування яких зумовлювалося соціально-економічними умовами перехідного періоду. В процесі появи в місті різних форм торгівлі проявилася не лише просторова, а й соціальна стратифікація, що виступила результатом поступового відходу від стандартів соціалістичного періоду. В цьому контексті досить важливо зауважити, що ті підприємці, які витримали конкуренцію, з часом стали крупними операторами третинної сфери та продовжують впливати на формування просторової організації міста. За оцінками, що базуються на аналізі розміщення різних форм торгівлі, що були притаманні даній стадії, варто зробити висновок, що їх географія значною мірою залежала від моделі транспортної системи Києва, яка створювала передумови для формування досить привабливих місць з позиції організації бізнесу і первинного накопичення капіталу.

Стадія становлення та активного розвитку стандартних міжнародних форм торгівлі західного типу пов'язана з відкриттям і функціонуванням мереж супермаркетів, гіпермаркетів, об'єктів типу Cash&Carry, крупних ТЦ та характеризується досить значним зростанням економічних показників у сфері торгівлі Києва. Особливо слід виділити період з 2001 по 2015 рр., коли оборот роздрібної торгівлі зріс у 19,8 разів, а торговельні площі у 3,2 рази. Нині в місті функціонує близько 1,2 млн. м² торговельних площ, але, попри всі показники, ринок торговельної нерухомості порівняно із містами не лише Західної, а й Центральної Європи ще не достатньо насичений. Якщо в 2001 р. на 1000 осіб у Києві припадало 170 м² торговельної площі, то зараз – 368 м², в той час як у Братиславі – 1086 м², в Празі – 734 м², Варшаві – 623 м², Будапешті – 564 м² [4].

Для аналізу зрушень в просторовій організації торговельної сфери Києва досить актуальним є дослідження не лише форматів торгівлі, що притаманні даній стадії розвитку, а й досвіду формування аналогічних форм в країнах світу. Так, в США супермаркети на зміну універсамам прийшли ще в 1930-х рр. минулого століття, а у Великобританії великі формати роздрібної торгівлі з продажу продуктів харчування з'явилися в 1960-х – на початку 1970-х рр. У 1980-х рр. вони набули поширення у формах супермаркетів і гіпермаркетів та розташовувалися поблизу значних транспортних магістралей, розв'язок, що було пов'язано з розміщенням новозбудованих житлових районів на околицях міст [6].

Нова модель організації торгівлі в Києві на цій стадії – це супермаркети, які не відображали головних особливостей цієї мережі у порівнянні із західними зразками, проте вони стали каталізаторами подальшого розвитку не лише роздрібної торгівлі, а й еволюції міського простору. Варто зауважити, що досить зручними для розвитку мережі супермаркетів стали приміщення універсамів, які закривалися. Ця привабливість зумовлювалася досить вдалим їх розташуванням поблизу станцій метрополітену та в районах масової житлової забудови. Цікавим прикладом, що підтверджує дану тезу, є Оболонський район Києва, де було реалізовано цілий ряд проектів перепрофілювання торговельних закладів типу універсамів в більш сучасні форми – супермаркети. Так, на основі універсамів №3 та №8 створено супермаркети «Велика кишеня», №9 – «Сільпо», овочевого універсаму – «West Line», а на базі гастрономів «Дунай» та «Любава» – «Сільпо», «Наталка» – «Vagus». Одночасно компанія «Білла-Україна» (дочірній підрозділ

концерну «Білла-Австрія»), що характеризувалася досить динамічним розвитком, відкрила три супермаркети в новозбудованих приміщеннях в периферійній зоні Києва (на Позняках, Борщагівці та Троєщині), де досить активно розвивалося житлове будівництво і формувалися нові параметри торгівлі.

Для порівняння зауважимо, що хоча певною мірою особливості у розміщенні, що були властиві європейським містам проявилися і в Києві, проте значна кількість супермаркетів тут виникла у промислових районах, які зазнали істотних змін у зв'язку з процесами деіндустріалізації міського простору. В період кризи 1998 р. нерухомість знецінювалася і бізнесмени скуповували збанкрутілі заводи, а в подальшому розміщували в переобладнаних промислових будівлях магазини роздрібної та оптово-роздрібної торгівлі. Так, супермаркети мережі «Фуршет» були відкриті на території Електронмашу (Святошинський район) та деревообробного комбінату (Голосіївський район), «Мега Маркет» – на базі Київського заводу металовиробів імені Письменного (Голосіївський район) і заводу «Промзв'язок» (Оболонський район), «Велика кишеня» – реконструйованих приміщень «Київського впроваджувального заводу інноваційних засобів та автоматизації» (Печерський район).

В цей же період активно почала розвиватися така нова форма торгівлі як гіпермаркети. На Оболоні на території ДОК-6 був збудований гіпермаркет «Караван», визначальним у розміщенні якого виступала близькість до транспортних магістралей з щоденним потоком населення. Гіпермаркети міжнародної мережі «Ашан» з'явилися на території колишнього заводу «Укркабель» (Оболонський район), в реконструйованих будівлях заводу «Електронмаш» (Святошинський район), в новозбудованих приміщеннях (Дніпровський район) та «Fozzy» формату «Cash&Carry» – у ТЦ Art Mall (Голосіївський район) і на базі колишнього Київського експериментального заводу «Зварювання» (Оболонський район), що зумовлювалося вигідним транспортним та сусідським положенням. Одночасно на Теремках відкрився гіпермаркет «Metro» формату Cash&Carry, який орієнтувався на забезпечення потреб населення житлового масиву. Великою популярністю користувалися будівельні гіпермаркети мережі «Нова лінія» та «Епіцентр», що було викликано досить активним формуванням ринку житлової нерухомості. Найбільше зростання кількості гіпермаркетів та збільшення торговельних площ відповідно у 3,8 та 4,1 рази припало на період між 2005-2013 рр., проте з 2014 р. спостерігається скорочення цих показників, що зумовлено кризовими явищами в економіці країни. Узагальнюючи, зауважимо, що ці форми торгівлі концентруються в різних районах Києва, що зумовлено їх функціями і періодом будівництва, одночасно впливають на процеси територіального комплексоутворення в міському просторі.

В результаті дослідження було виділено та узагальнено основні тенденції в розміщенні гіпермаркетів:

- розташовуються в різних районах міста в реконструйованих приміщеннях колишніх промислових підприємств або новозбудованих на їх території в безпосередній близькості від основних транспортних магістралей;
- тяжіють до автомагістралей на околиці міста відповідно до стандартів західних країн;
- концентруються вздовж основних транспортних магістралей з виділенням в окремих точках «лідерів», що виступають як комплексоформуючі елементи;
- досить привабливими для них є території поблизу станцій метрополітену в районах житлової забудови.

Особливістю трансформаційного періоду є також поява на пост-соціалістичному просторі такої нової для нього моделі організації торгівлі як торговельні центри (ТЦ). У сучасній літературі зустрічаються різні дефініції поняття ТЦ. Найбільш поширене – це визначення ICSC (Міжнародної Ради торговельних центрів), згідно з яким, ТЦ – це торговельна нерухомість, яка спланована, збудована і керується як єдине ціле, включає орендні і загальні площі та має мінімальну орендну площу (GLA) не менше 5000 м² [5]. Торговельні центри, безсумнівно, є найсучаснішими формами, які проектуються і обслуговуються як єдиний цілісний організм та виступають результатом революційних перетворень в сфері торгівлі. Перші ТЦ виникли ще у 40-х роках ХХ століття в США, а в західноєвропейських країнах – після Другої світової війни. Вже в 1970-х рр. вони набули масштабів регіональних центрів, які пройшли досить складну внутрішню трансформацію, їх площі зрівнялися з сукупністю торговельних площ даунтаунів та відбулися зміни в їх географії. Цікавим прикладом для аналізу світових тенденцій в розміщенні ТЦ може бути Великобританія, де спостерігалось три підходи до вибору місця для них: у 1960-х і 1970-х рр. вони в основному будувалися в центрі міста (наприклад Arndale Centre в Манчестері, Eldon Square в Ньюкаслі), а у 1980-х рр. – в передмісті. Зміни в розміщенні ТЦ в Великобританії відбулися в 1990-і рр., коли вони повернулися в центр міста і стали частиною планів щодо відродження покинутих кварталів (наприклад, West Quay в Саутгемптоні) [5].

В Києві початок розвитку професійної торгової нерухомості поклав торговельний центр «Квадрат», який з'явився в 1999 р. в підземному просторі біля станції метро Хрещатик. У 2000-2001 рр. почали функціонувати підземні ТЦ в районах станцій метрополітену Майдан Незалежності, Шулявка, Дружби Народів, в підземному просторі під площею Слави та «Метроград» між площами Льва Толстого та Бессарабською. Більшість з них звичайно розташовувалася в центральній частині міста, де концентрувалася найбільша кількість потенційних покупців, проте одночасно був дефіцит вільних земельних ділянок та відсутні або обмежені можливості знесення старих будівель, оскільки деякі з них є архітектурними пам'ятками.

Єдиної загальноприйнятої класифікації ТЦ не існує, а ті, що пропонуються, використовують переважно одні і ті ж критерії: загальна та торговельна площа, кількість магазинів, зона впливу. В 2015 р. ICSC вперше розробила класифікацію торговельних об'єктів України і відповідно поділила їх на дві категорії: традиційні (дуже великі, великі, середні, малі) та спеціалізовані. Серед малих представлено дві групи: з *повсякденно-товарною домінантою* – це ТЦ в спальних районах міста; з *альтернативно-товарною домінантою* – це ТЦ переважно в центральній частині міста.

З проаналізованих 38 традиційних ТЦ Києва до категорії великих відносяться 7, середніх – 9, а малих – 22. В цілому на традиційні великі та середні припадає 51,9% торговельних площ ТЦ міста. Серед спеціалізованих виділяють: ритейл-парки, аутлет-центри і тематичні центри. В Києві як і в Україні відсутні такі формати як традиційний дуже великий і ритейл-парк.

Досить важливим критерієм за яким класифікують ТЦ є зона впливу. Відповідно до цього виділяють регіональні, окружні та районні ТЦ, які відрізняють між собою розмірами, спектром сфери послуг, соціально-економічним значенням та розмірами зони впливу. *Регіональні центри* характеризуються тим, що торгова зона знаходиться в межах 30-40 хвилинної транспортної доступності.

В Києві функціонує 4 регіональні ТЦ – Dream Town, Ocean Plaza, Sky Mall і Караван, які мають найбільшу зону впливу та розташовуються в районах з вигідним транспортним і сусідським положенням. В місті нараховується 25 *окружних ТЦ* (найбільші з яких – Gulliver, Проспект, Мармелад, Космополіт, Art Mall), торгова зона яких знаходиться в межах 10-20 хвилинної транспортної доступності, і вони обслуговують потреби декількох суміжних районів. *Районні ТЦ* пропонують товари і послуги повсякденного попиту для задоволення потреб переважно жителів району, що проживають в 5-10 хвилинах транспортної доступності. До них в Києві можна віднести 9 об'єктів, серед яких найбільші – Полярний, Олімпійський, Інтервал Плаза, InSilver.

Варто зазначити, що класифікація торговельних об'єктів України проведена ICSC Ukraine Research Group не містить поділу на ТЦ та ТРЦ, хоча в літературі досить широко вживається як один, так і другий термін. Так, К. Мезенцев та Н. Мезенцева вважають, що спрощеними моделями торговельно-розважальних центрів були торговельні центри. Досить цікавою також є точка зору С. Дудек-Маньковської та Ф. Кріжана, які поділяють ТЦ Варшави та Братислави на торговельні і сервісні центри (ТЦ першого та другого покоління) та торговельно-розважальні (ТЦ третього та четвертого покоління). На думку авторів, перші ТЦ у Варшаві є прикладом центрів першого та другого покоління. Так, ТЦ першого покоління характеризуються наявністю супермаркета або гіпермаркета (займає 60-70% від загальної площі), який доповнюється галереєю середніх розмірів, а другого покоління – торговельною галереєю, що складає 70% загальної площі. Відповідно до цієї класифікації перші ТЦ збудовані у Києві належать до центрів першого і другого покоління (Сіріус, Ашан на Петрівці, Піраміда, Європорт, Promenada Center, Дарниця, Doma Center, Глобал UA). Для ТЦ третього покоління властивим є широкий спектр розважальних послуг, а четвертого – наявність офісних приміщень, тобто вони є типовими ТРЦ. Відповідно до цього з проаналізованих традиційних ТЦ до третього покоління слід віднести Dream Town, Ocean Plaza, Sky Mall, Караван, Космополіт, Мармелад, Art Mall, Rayon, Komod, Проспект, Атмосфера, New Way. Такі ТЦ як Silver Breeze, Gulliver за рахунок розташування в них, крім сектору розваг, ще й офісних приміщень варто класифікувати як центри четвертого покоління. Аналіз динаміки просторової організації торгівлі Києва свідчить, що дедалі більш швидкими темпами розвиваються ТЦ третього та четвертого покоління, які виконують не лише функції роздрібної торгівлі, а й культурно-розважальні та соціально-побутові, виступають оазами відпочинку і релаксації, приваблюють складними архітектурними формами, наявністю місць для паркування.

Досить важливим аспектом суспільно-географічних досліджень є порівняння особливостей розміщення ТЦ в Києві та постсоціалістичних містах Європи. Так, з цієї позиції вдалим є приклад Варшави, де ТЦ першого і другого покоління, які характеризуються відносно невеликою зоною впливу, оскільки більшість з них є малими і середніми, концентруються за межами центральної частини міста, а третього і четвертого покоління мають регіональні або навіть великі зони впливу і розташовані в центрі міста або недалеко від основних транспортних магістралей [5]. В Києві в результаті складних трансформаційних процесів досить швидко відбувається формування стандартних міжнародних форм торгівлі у розміщенні яких проявляються риси властиві не лише містам постсоціалістичного простору, а й певні специфічні. Так, в результаті дослідження виявлено та узагальнено особливості розташування ТЦ різних поколінь та з'ясована їх роль в

територіальній реорганізації міського простору.

По-перше, оскільки в структурі Києва виділяється радіально-напівкільцева планувальна система правобережної частини та лінійна прямокутна вздовж лівого берега Дніпра, то виходячи з цього досить чітко прослідковується тенденція, що характеризується розміщенням ТЦ нового покоління вздовж радіальних транспортно-комунікаційних коридорів. Так, регіональний ТРЦ «Dream Town» (Оболонь) відвідують не лише мешканці Оболонського району, а й з інших районів Києва і навіть із-за його меж, що зумовлено вигідним розташуванням – неподалік від трьох станцій метрополітену. Торговельно-розважальний центр «Ocean Plaza» збудований поблизу станції метрополітену «Либідська» на території колишнього холодокомбінату (Голосіївський район). Лідерами за концентрацією ТЦ вздовж ліній метрополітену є ділянки між станціями Либідська – Героїв Дніпра та Хрещатик – Лісова. На ділянці лінії метрополітену між станціями Позняки – Харківська теж поступово посилюється бізнес-конкуренція за простір і досить активно з'являються стандартні міжнародні форми торгівлі. Вздовж важливих транспортних коридорів у напівпериферії міста розташовуються ТЦ «Космополіт», «Sky Mall». Варто також зазначити, що проявляється і така риса, як зосередження крупних ТЦ на околицях міста поблизу крупних автомагістралей відповідно до стандартів західних країн (ТРЦ «Атмосфера», «Art Mall», «Магелан»). За розрахунками 52,9% даних форм торгівлі в Києві концентрується поблизу ліній метрополітену та великих автомагістралей.

По-друге, в сучасних умовах ТЦ концентруються у нових великих спальних районах міста, що залежить значною мірою від кількості потенційних відвідувачів, які проживають поруч («Троєщина», «Оболонь»). Найменш привабливими для цієї форми торгівлі виявилися старі житлові райони радянського періоду. В цілому ж найбільш вдалим варіантом для розміщення ТЦ є поєднання зручного транспортного положення та значної концентрації населення.

По-третє, на етапі трансформаційних змін розміщення елементів просторової структури визначається не лише законами ринку, а й процесом деіндустріалізації. В цих умовах спостерігається досить стійка тенденція експансії різних форм торгівлі в промислові райони. Одним із важливих чинників, що визначає їх економічну і комерційну привабливість та позначається на тому, в які промислові райони «заходять» ТЦ, виступає транспортне положення. Фактично особливості комунікаційної системи, серед яких необхідно виділити напрямки магістралей, їх доступність, інтенсивність та структуру транспортних потоків, визначають доцільність використання території промислових районів. При співставленні промислових районів, в яких концентруються ТЦ встановлено, що найбільша частка підприємств сфери торгівлі розміщується в тих, що характеризуються не лише зручним транспортним, а й сусідським положенням поблизу районів масової житлової забудови (Подільсько-Куренівський, Дніпровський, Відрадний).

По-четверте, якщо ще десять років тому ТЦ переважно першого та другого покоління в основному будувалися в центральних районах Києва, то в результаті оцінки розміщення ТЦ нового покоління встановлено, що центр міста, який традиційно був фокусом або інтегратором міського простору, поступово втрачає певні функції, делегуючи їх напівпериферії та периферії.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок. З метою оцінки просторової еволюції сфери торгівлі Києва в трансформаційний період проаналізовано її форми, стадії розвитку та особливості розміщення. Загальні

тенденції, що відбуваються в Києві свідчать, що поява нових великих роздрібних форм торгівлі є одним з найбільш помітних зрушень в просторовій організації міста. Паралельно з розвитком нових ТЦ досить актуальною є проблема перетворення існуючих форм торгівлі, які залишилися в спадок від раннього трансформаційного періоду. Ці форми торгівлі будуть існувати до тих пір поки існує попит на товари, що в них представлені. В цілому для Києва на сучасному етапі характерним є те, що досить активно відбувається процес освоєння різними формами торгівлі міського простору з урахуванням структури використання території та під впливом сукупності чинників соціально-економічного характеру, що супроводжується кардинальними трансформаційними процесами.

1. Аксенов К. Трансформационное и посттрансформационное городское пространство. Ленинград – Санкт-Петербург. 1989-2002 / К. Аксенов, И. Брадэ, Е. Бондарчук. – СПб.: Геликон Плюс, 2006. – 284 с.
2. Дружинин А.Г. Пространственное развитие города-миллионера: тенденции постсоветского периода: монография /А.Г. Дружинин. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. – 192 с.
3. Зотова М.В. Трансформация крупных городов России в центры макрорегионального влияния: автореф. дис. канд. геогр. наук: спец. 25.00.24. «Экономическая, социальная и политическая география» / М.В. Зотова. – М., 2007. – 29 с.
4. Роздрібна торгівля м. Києва у 2014 році: статистичний збірник / Державна служба статистики України, Головне управління статистики у м. Києві; [І.Ю. Похилко (відп. за вип.)]. – Київ: [б. в.], 2015. – 94 с.
5. Dudek-Mańkowska S. Shopping centres in Warsaw and Bratislava: A comparative analysis [Electronic resource] / S. Dudek-Mańkowska, F. Krizan // Miscellanea Geographica – Regional Studies on Development / University of Warsaw. – Warsaw, 2010. – №1, Vol. 14. – P. 215-226. – Access mode: <http://www.regionalnageografia.sk/upload/personal/Dudek-Mankowska.pdf> (last access: 15.09.16).
6. Kreja K. Changes in Spatial Patterns of Urban Consumption in Post-Socialist Cities: New Large-Scale Retail Development in Warsaw [Electronic resource] / K. Kreja // Winds of Societal Change: Remaking Post-communist Cities: Conference paper / University of Illinois at Urbana-Champaign. – Illinois, 2004. – Access mode:<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.7773&rep=rep1&type=pdf> (last access: 7.09.16).
1. Aksenov K. Transformatsionnoe i posttransformatsionnoe gorodskoe prostranstvo. Leningrad – Sankt-Peterburg. 1989-2002 / K. Aksenov, I. Brade, E. Bondarchuk. – SPb.: Gelikon Plyus, 2006. – 284 s.
2. Druzhinin A.G. Prostranstvennoe razvitie goroda-millionera: tendentsii postsovetskogo perioda: monografiya /A.G. Druzhinin. – Rostov n/D: Izd-vo YuFU, 2008. – 192 s.
3. Zotova M.V. Transformatsiya krupnykh gorodov Rossii v tsentry makroregional'nogo vliyaniya: avtoref. dis. ... kand. geogr. nauk: spets. 25.00.24. «Ekonomicheskaya, sotsial'naya i politicheskaya geografiya» / M.V. Zotova. – M., 2007. – 29 s.
4. Rozdribna torgivlya m. Kieva u 2014 rotsi: statistichniy zbirnik / Derzhavna sluzhba statistiki Ukraïni, Golovne upravlinnya statistiki u m. Kievi; [I.Yu. Pokhilko (vidp. za vip.)]. – Kiïv: [b. v.], 2015. – 94 s.
5. Dudek-Mańkowska S. Shopping centres in Warsaw and Bratislava: A comparative analysis [Electronic resource] / S. Dudek-Mańkowska, F. Krizan // Miscellanea Geographica – Regional Studies on Development / University of Warsaw. – Warsaw, 2010. – №1, Vol. 14. – P. 215-226. – Access mode: <http://www.regionalnageografia.sk/upload/personal/Dudek-Mankowska.pdf> (last access: 15.09.16).
6. Kreja K. Changes in Spatial Patterns of Urban Consumption in Post-Socialist Cities: New Large-Scale Retail Development in Warsaw [Electronic resourc] / K. Kreja // Winds of Societal Change: Remaking Post-communist Cities: Conference paper / University of Illinois at Urbana-Champaign. – Illinois, 2004. – Access mode:<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.7773&rep=rep1&type=pdf> (last access: 7.09.16).

Подано до редакції 20.10.2016

Рецензент – доктор географічних наук В.М. Воловик