

**ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ
СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**
**ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕНЕДЖМЕНТА
СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**
**PRACTICAL ASPECTS OF SOCIO-CULTURAL
ACTIVITY MANAGEMENT**

УДК 005.21:[339.378.2:379.828]:316.7

DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7573.2.2018.149465>

БОЙКО Ольга Петрівна,

доктор філософських наук, професор,
Сумський державний університет,
Суми, Україна, boykoolga0204@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8484-6625>

**ТОРГІВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНІ ЦЕНТРИ
В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ МІСТА:
РЕСУРСИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Анотація. *Актуальність.* У наш час спостерігається переорієнтація цінностей зі сфери праці у сферу споживання, дозвілля та розваг. Саме таким осередком і є торгівельно-розважальні центри. Актуальність нашого дослідження обумовлена вивченням нового феномену в просторі сучасного міста – торгівельно-розважальний центр, який швидко перетворився на найпопулярніший серед наших співвітчизників заклад відпочинку. *Мета і методи.* Метою статті є показати та проаналізувати ресурси стратегічного менеджменту для успішної діяльності розважальної складової торгівельно-розважальних центрів. Методом дослідження є структурний аналіз, а також порівняльний та системний підходи. *Результати.* Торгівельно-розважальні центри є фактором соціалізації суспільства, виступають як ефективний спосіб розвитку культурно-дозвілдової діяльності та є об'єктами для пошуку сучасних інноваційних технологій, які реалізуються через ресурси стратегічного менеджменту. *Висновки та обговорення.* Показана необхідність створення багатофункціонального, багатопланового, динамічного та креативного простору на базі торгівельно-розважальних центрів, де чинником подальшого розвитку є удосконалення дозвіллевого обслуговування населення. Наукова новизна одержаних результатів полягає в актуалізації нематеріальних ресурсів: соціального партнерства, соціального капіталу, історичної пам'яті та символічних ресурсів. Практичне значення одержаних результатів може бути використано для презентації торгівельно-розважальних центрів як одного з варіантів транслятора культури.

Ключові слова: культура, торгівельно-розважальний центр, споживання, масова культура, дозвілля.

Бойко Ольга Петровна, доктор философских наук, профессор, Сумской государственной университет, Сумы, Украина

Торгово-развлекательные центры в социокультурном пространстве города: ресурсы стратегического менеджмента

Аннотация. *Актуальность.* В настоящее время наблюдается переориентация ценностей из сферы труда в сферу потребления, досуга и развлечений. Именно такими и являются торгово-развлекательные центры. Актуальность нашего исследования обусловлена изучением нового феномена в пространстве современного города – торгово-развлекательного центра, который быстро превратился в самое популярное среди наших соотечественников место отдыха. *Цель и методы.* Целью статьи является показать и проанализировать ресурсы стратегического менеджмента для успешной деятельности развлекательной составляющей в деятельности торгово-развлекательных центров. Методом исследования является структурный анализ, а также сравнительный и системный подходы. *Результаты.* Торгово-развлекательные центры являются фактором социализации общества, выступают как эффективный способ развития культурно-досуговой деятельности и являются объектами для поиска современных инновационных технологий, реализуемых через ресурсы стратегического менеджмента. *Выводы и обсуждение.* Показана необходимость создания многофункционального, многопланового, динамического и креативного пространства на базе торгово-развлекательных центров, где фактором дальнейшего развития является совершенствование досугового обслуживания населения. Научная новизна исследования заключается в актуализации нематериальных ресурсов: социального партнерства, социального капитала, исторической памяти и символических ресурсов. Практическое значение полученных результатов может быть использовано для презентации торгово-развлекательных центров как одного из вариантов транслятора культуры.

Ключевые слова: культура, торгово-развлекательный центр, потребление, массовая культура, досуг.

Boyko Olga, D.Sc. (Philosophy), Professor, Sumy State University, Sumy, Ukraine

Shopping and entertainment centers in the socio-cultural space: strategic management resources

Abstract. *Actuality.* Nowadays there is a reorientation of values from the sphere of work into the sphere of consumption, leisure and entertainment. Shopping and entertainment centers are namely such a place. The relevance of our research arises from the study of a new phenomenon in the area in a modern city – a shopping and entertainment center, which is quickly turned into the most popular recreation center among our compatriots. *Purpose and methods.* The purpose of the article is to show and to analyze the resources of strategic management for the successful activity in the entertainment component of shopping and entertainment centers. The research method is a structural analysis, as well as comparative and systematic approaches. *Results.* Shopping and entertainment centers are a factor in the socialization of society, serve as an effective way to develop cultural and leisure activities and they are the objects for finding modern innovative technologies that are implemented through the resources of strategic management. *Conclusions and discussion.* The necessity of

creation of multifunctional, multifaceted, dynamic and creative space on the basis of shopping and entertainment centers has been shown, where improvement of leisure services of the population is a factor of further development. The scientific novelty of the results is to update the intangible resources: social partnership, social capital, historical memory and symbolic resources. Practical significance appears in the presentation of shopping and entertainment centers as cultural translators.

Keywords: culture, shopping and entertainment center, consumption, mass culture, leisure.

1. Актуальність проблеми **Actuality of problem**

У XXI ст. ми є свідками політичних, соціально-економічних, соціокультурних, світоглядних та багатьох інших змін, які відбуваються у світі, і в Україні зокрема. А це веде до переусвідомлення причин соціального розшарування населення, інтенсивності споживання культурних цінностей, формування культурних стереотипів, естетичних смаків, норм та ідеалів, розширення культурного простору при збереженні територіальної різноманітності культур. У зв'язку з цим однією з актуальних проблем сучасного суспільства є необхідність постійного збагачення соціокультурної сфери, оновлення змісту діяльності закладів культури, методів здійснення та пошуку нових культурно-дозвіллевих технологій.

Один із засобів модернізації дозвілля населення вчені вбачають у інтенсифікації процесу культурно-дозвіллевої діяльності населення, застосування інноваційних технологій, впровадження нових форм, застосування стратегічного менеджменту тощо. Такою новою формою для реалізації культурно-дозвіллевої діяльності населення останнім часом є торгівельно-розважальні центри комплексного типу.

Стан вивчення проблеми. Першими до цієї проблеми звернулися західні вчені. Наприкінці 80-х рр. минулого століття цією темою досить ретельно зацікавилися філософи, педагоги, соціологи, культурологи, мистецтвознавці. Так, зокрема, американським дослідником Дж. Фареллом разом з іншими вченими був проведений екскурс в історію появи перших торгівельно-розважальних центрів комплексного типу на території США та світового простору (Farrell, 2003). У своїй праці він дає тлумачення поняття «молл» («торгівельно-розважальний центр»), їх класифікацію в Америці, показує архітектурні особливості, торкається проблеми дозвіллевої діяльності на території цих споруд, розмірковує над шляхами розвитку та вдосконалення такої діяльності. За глибиною аналізу йому близькі такі автори, як С. Беркофф (Berkoff, 2000), Р. Брамбілла (Brambilla, 1977), Т. Мюллер (Muller, 1978), Х. Рубінштейн (Rubenstein, 1978), Г. Еванс (Evans, 2011) та інші, які розглядали регіональні торгівельно-

розважальні центри в Америці. Вивченням торгівельно-розважальних центрів почали займатися, але набагато пізніше, українські та російські дослідники Л. Акімова (Акімова, 2003), Х. Бенаї (Бенаї, 2014), Є. Дуков (2006), Т. Успенська (2013), Т. Шаповалова (2016) та інші.

Невирішені питання. Проте, незважаючи на розвиток у соціально-культурній практиці подібних закладів дозвілля, у вітчизняній науковій літературі ця проблематика досліджувалася недостатньо. Навіть немає чіткого визначення та розкриття самого поняття «розважальний центр», «багатофункціональний комплекс» тощо. Не знайшли достатньо ґрунтовного відображення в науковій літературі й питання типологізації розважальних комплексів, що обумовлено новизною для вітчизняної науки вищеозначеного питання. Вивчення феномену успішності розвитку мережі торгівельно-розважальних центрів передбачає розкриття таких культурно-розважальних програм і заходів, які б дозволили з мінімальними втратами вийти з кризового стану соціального та культурного життя України.

2. Мета і методи дослідження

Purpose and methods of research

Як уже зазначалося, такий феномен, як торгівельно-розважальні центри, привернув увагу дослідників ще у минулому столітті. Але сучасність вимагає нових підходів до усвідомлення значення культурно-дозвіллевої діяльності, яка, своєю чергою, представлена, в тому числі, і в діяльності торгівельно-розважальних центрів комплексного типу.

Мета статті – показати та проаналізувати ресурси стратегічного менеджменту для успішної діяльності розважальної складової у діяльності торгівельно-розважальних центрів (ТРЦ).

Методологічна основа дослідження базується на концепціях соціології, культурології, економіки, що розглядають дозвіллеву сферу як важливий елемент життєдіяльності суспільства і спирається на положення про визначальне значення діяльності в розвитку культурно-дозвіллевої сфери.

Методи дослідження. Робота ґрунтується на принципах міждисциплінарного підходу до вивчення феномену «торгівельно-розважальний центр». Використовувався структурний аналіз, який сприяв розкриттю інноваційних технологій культурно-дозвіллевої діяльності, а також порівняльний та системний підходи. Дослідження має гуманістичну направленість й орієнтоване на загальнолюдські цінності, положення про свободу вибору та самореалізацію самого себе.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці західних науковців, вітчизняних і російських дослідників.

3. Результати дослідження Research results

Торгівельно-розважальні центри комплексного типу, які сьогодні динамічно розвиваються, можна по праву називати культурно-дозвілле-вими центрами. Незважаючи на деякий скептицизм у визнанні торгівельно-розважальних центрів комплексами для рекреації та проведення дозвілля, вони, безумовно, є важливою ланкою в діяльності соціально-культурних інститутів у наш час.

Поява перших торгівельно-розважальних комплексів (ТРК) у великих містах України на початку XXI ст. пов'язана з посиленням у цей період експансії культурної індустрії в світі повсякденності. Комерціалізація культурного життя приводить до масового розповсюдження не кращих зразків зарубіжного виробництва, уніфікації традицій, звичаїв та образів життя міського населення за західним зразком. Торгівельно-розважальні комплекси стали транслювати та пропагувати масову культуру – крім магазинів, у них відкриваються кінотеатри, ковзанки, роледроми, ігрові зони, ресторани, нічні клуби, організуються концерти та спектаклі як для дітей, так і для дорослих. Таким чином, ТРК рівною мірою починають забезпечувати простір як для покупок та торгівлі, так і для соціальної взаємодії й масових культурних заходів. Саме масова культура, як і засоби масової комунікації, не тільки стимулюють попит на товари та послуги, а й розвивають суспільні смаки. «Хоча ці зміни торкаються лише зовнішніх проявів життя, манер, моди, смаків, розваг, але, рано чи пізно, вони починають впливати й на такі основні фактори, як сімейний авторитет і суспільні цінності, які формуються умовами робочого, сімейного та релігійного життя» (Белл, 2004, с. 27).

Соціокультурний простір формується під впливом цілого комплексу причин: соціальних, географічних, кліматичних, історичних, економічних, етнічних тощо. Тому ТРЦ, як будь-який молодий організм, енергійно та активно засвоюють культурно-дозвіллевий простір. При цьому народна любов до таких закладів соціально-культурної сфери, яка все збільшується, на наш погляд, може слугувати найкращою оцінкою їх діяльності. Такі центри ставлять своєю метою не тільки переслідування комерційних інтересів, а й розвиток прагнень людей у сфері вільного часу. Торгівельно-розважальні центри комплексного типу виконують кілька функцій дозвілля, серед яких: 1) культурна, тобто, яка відображає культурну ситуацію в регіоні; 2) соціальна, яка характеризує тенденції розвитку соціальної сфери; 3) територіальна, яка несе у собі економіко-географічні, етнічні та інші особливості певного регіону. Отже, торгівельно-розважальні центри комплексного типу – це широкопрофільні організації підприємницького характеру, які представляють собою багатofункціональний об'єкт.

Також слід зазначити, що ТРК містять у собі, крім комерційної, багато й інших соціально-культурних функцій. Так, це допомога у пошуку власного «я». Тобто, відвідувачі, які приходять у ТРК, отримують можливість слідувати своїй власній індивідуальності, обираючи той чи інший культурний продукт або товар.

Наступна функція – це допомога у пошуку спільності з іншими людьми. А саме, відвідувачі ТРК вступають у різні взаємовідносини з іншими відвідувачами центрів.

Прагнення до відмінності – це ще одна функція, яка надає можливості бути індивідуальним, тому що ТРК надають допомогу у формуванні смаків та переваг.

Ще одна функція – це та, що ТРК знайомлять із новинками, які з'являються на споживчому ринку. Новий культурний продукт пропонують нам у найкрасивішій «обгортці», тим самим доставляючи естетичну насолоду і бажання миттєво його придбати.

Ідея оновити торговельні центри майданчиками для розваг прийшла до нас з Америки, де її вперше втілила в життя компанія Walt Disney. У 1987 р. цією компанією було відкрито 900 підприємств роздрібною торгівлі в ТРЦ у США та інших країнах. Ці підприємства внесли ігровий елемент у торгівлю, майданчики були перетворені й орієнтовані на юних споживачів, які вірять у дива. З'явилися фігурки Диснейських героїв, з якими можна було сфотографуватися, а також сюжети з мультфільмів, які знайшли своє втілення в каруселях, ігрових майданчиках тощо.

Дослідженнями компанії Disney World в ігровій сфері в ТРК займався американський вчений *Джеймс Фаррел* (Farrell, 2003). Він дійшов висновку, що вони надали кілька уроків, які втілилися у соціокультурній діяльності в торговельно-розважальних центрах комплексного типу:

1) чітке планування й економія місця. Компанія намагалася чітко продумувати все до дрібниць, турбуючись про оточуюче середовище та будівлі, в яких утворювалися цілі ігрові оазиси;

2) тематичне планування та прагнення слідувати своєму торговельному бренду;

3) будівництво кінотеатрів під одним дахом із ТРК. Такі кінотеатри безперечно збільшують потік відвідувачів ТРК, роблячи їх відпочинок приємно-пізнавальним і приносить більші доходи підприємцям;

4) прагнення створити відчуття реального в синтетичному (штучному середовищі);

5) «стирання» меж (стін) між майданчиками для розваг і ТРК у цілому. Компанія бажала, щоб на територію її ігрових комплексів проникало якомога більше звуків, запахів, оскільки, на їх думку, це дозволило б відвідувачам відчувати себе комфортніше, тобто як вдома;

б) заклик до сімейного відпочинку. Рекреаційні зони утворювалися таким чином, щоб дітям було цікаво проводити час разом із дорослими;

7) отримання адреналіну «дитинства» для дорослих. Ігрові майданчики були налаштовані таким чином, щоб дорослі мали змогу теж брати участь у різноманітних іграх, атракціонах тощо. Своєрідне «повернення в дитинство» мотивує відвідувачів приходити ще.

Отже, одним з очевидних факторів успішної інноваційної діяльності ТРЦ, окрім привабливої зовнішньої сторони та внутрішніх структур і можливості залучення до нових технологій проведення дозвілля, є, без сумніву, якісна менеджерська діяльність. Так, для управління культурним процесом діяльності торгівельно-розважальними центрами менеджмент у своєму розпорядженні має велику кількість ресурсів. До основних ресурсів відносяться: фінанси (бюджетні та позабюджетні); матеріальні ресурси (в які входять всі матеріальні предмети від будівель, ділянки землі під цими будівлями й до коробочки із гримом на гримерному столику актора); технічні ресурси – все обладнання, починаючи від системи вентиляції і закінчуючи цифровою технікою останнього покоління; інформаційні ресурси – достовірна свіжа інформація про стан внутрішнього і зовнішнього середовища організації (аж до міжнародного становища), сучасні знання у своїй професійній галузі; людські ресурси (персонал) – кожен працівник організації. Це головний, найскладніший і найсильніший, при хорошому менеджменті, ресурс організації (нагадаємо, що менеджмент – наука і мистецтво управління людьми). Творчі ресурси – той творчий потенціал, носієм якого є всі без винятку працівники організації культури, як творчі, так і технічні.

До цих внутрішніх ресурсів додаються ще ресурси зовнішні. Це насамперед аудиторія, публіка. Аудиторія розглядається як ресурс культури, оскільки відвідувачі ТРЦ є учасниками творчого процесу. Для здійснення творчого процесу важлива така якість аудиторії, як рівень її культури, а також кількість, резерв її вільного часу.

Новими ресурсами, до яких у нас в країні тільки починають придивлятися, є ресурси соціального партнерства. Це державно-приватне партнерство, в якому головна перевага – взаємна зацікавленість приватного бізнесу та державної установи (установами культури у більшості є державні інститути), міжвідомчі зв'язки (як, наприклад, зв'язки закладів культури й установ освіти) і внутрішньогалузеві зв'язки (наприклад, співпраця ТРК із виставковими центрами, концертними організаціями, проведення різноманітних майстер-класів тощо).

Існують ще інші нематеріальні ресурси, величезний потенціал яких поки майже не затребуваний. Це соціальний капітал, історична пам'ять, символічні ресурси.

У цій статті ми звернемося до значення чотирьох нематеріальних ресурсів стратегічного менеджменту в діяльності торгівельно-розважальних центрів – соціальний капітал, державно-приватне партнерство, історична пам'ять та культурні символи.

Для успішної діяльності ТРЦ велике значення має соціальний капітал. На це ще раніше звернули увагу відомі західні вчені, такі як Д. Норт, Д. Уолліс, Д. Вайнгаст (Норт та ін., 2011), Р. Патнем (Patnam, 2000) та інші. Вони дійшли висновку, що економічне зростання залежить насамперед не від економічних чинників, а від колективних правил і цінностей, які панують у суспільстві, від укорінених у ньому моделей соціальної взаємодії. Так, наприклад, на думку *Роберта Патнема*, американського розробника концепції соціального капіталу, основними компонентами соціального капіталу є моральні принципи і норми; соціальні цінності; соціальна інфраструктура (Patnam, 2000, р. 40). Досліджуючи економіку, науковці звернули увагу, що глибинні категорії – моральні установки, колективна ідентичність тощо, створюють ті «загадкові енергетичні поля», які зумовлюють у кінцевому підсумку успішність конкретного суспільства. Ментальні установки, вельми далекі, на перший погляд, від економіки, виявляється, мають принципове значення для економічного розвитку. Отже, можна сказати, що соціальний капітал – це зв'язок між людьми духовного порядку, що визначає норми довіри і спрямовані форми поведінки. Соціальний капітал є активом суспільства, що включає нематеріальні стимули, які дозволяють інтенсифікувати його розвиток і нарощувати його багатство. Соціальний капітал, який заснований не на сліпій вірі, а на розумній довірі, раціональному вмінні вступати в домовленості, наявності у суспільстві культури договору, буде однією з головних новацій у розвитку ТРЦ, а використання цього ресурсу збільшить ефективність діяльності. А саме дасть можливість створювати навколо установи інтеграційне поле, втягуючи в себе всі позитивні процеси, що відбуваються у навколишньому середовищі, сприятиме розкриттю творчого потенціалу цього середовища.

Говорячи про соціальний капітал як про ресурс у сфері культури в діяльності ТРЦ, необхідно звернути увагу на його дію всередині самої установи культури. Енергія його співробітників здатна сфокусуватися в єдиний синергетичний потік тільки в тому випадку, якщо на чолі організації стоїть ініціативний, думаючий, активний менеджер. І навпаки, застій в установах культури пов'язаний із безініціативністю, інерцією керівника.

Також важливим для існування і розвитку ТРЦ саме як центрів дозвілля, особливо в сучасних умовах трансформації, глобалізації, є сучасний волонтерський рух. Важливо, що, як правило, волонтерами стає

передусім молодь, тобто покоління, що не успадкувало радянський спосіб життя і на наших очах формує власний стиль життя і соціальний капітал. Велика частина культурних заходів, таких як фестивалі, виставки, ярмарки, проводяться по всій країні за участю волонтерів. Для молоді волонтерство – це можливість реалізувати з користю свою творчу енергію, познайомитися з цікавими людьми, однолітками, знайти корисні навички. Крім того, це шанс безкоштовно потрапити на той чи інший культурний захід, долучитися до сучасного мистецтва тощо. Для діяльності ТРЦ волонтерський рух дає можливість розвивати саме дозвілєву частину, яка спрямовує молодь на духовно-культурний розвиток, виховує патріотичність тощо.

В умовах інтеграції, комунікаційних зв'язків, що, безумовно, відбувається і на діяльності торгівельно-розважальних центрів комплексного типу, велике значення мають культурні символи. Культурні символи регіону – величезний потенціал, цінність якого поки ще далеко від належного усвідомлення і який не задіяний повною мірою в культурній політиці регіонів.

У діяльності ТРЦ культурні символи можуть бути використані як інструмент позиціонування певного ТРЦ на конкурентному ринку серед інших як ціннісно-орієнтаційний, ідентифікаційний чинник, що формує певне «обличчя» закладу і міста в цілому.

Отже, роль культурних символів як інструменту для діяльності ТРЦ є важливою і багатогранною. Так, коли ТРЦ доводиться конкурувати один з одним, а предметом конкуренції є інвестиції, транспортні потоки, туристи, економічні, екологічні та соціокультурні проекти, ідеї, інформація, фахівці, саме культурні символи допомагають формувати певний імідж, тобто його образ в очах зовнішнього спостерігача. При цьому сам ТРЦ опиняється у ролі специфічного «товару», стає об'єктом вибору цільових споживачів: інвесторів (як місця розміщення капіталу), бізнесменів (як місця розміщення торгових і виробничих операцій), жителів (як місця проживання), працівників (як місця роботи), керівних діячів (як місця проведення ділових і політичних заходів), туристів тощо. Імідж ТРЦ може надавати як стимулюючий, так і гальмівний вплив на поведінку цільових споживачів. Управління іміджем служить підвищенню конкурентоспроможності певного ТРЦ.

Створення сприятливого іміджу вимагає творчого підходу до економічних проблем, інтеграції економічних і соціокультурних інтересів суспільства. У зв'язку з цим набувають великого значення символічні культурні ресурси регіону. Це локальні ексклюзивні відмінності, які виділяють його на тлі інших, що роблять його пізнаваним, привертають до нього увагу.

Досліджуючи торгівельно-розважальні центри комплексного типу, слід зазначити, що це не тільки установи підприємницької діяльності, а й центри дозвілля, які повинні виконувати соціокультурну функцію в суспільстві. Тому культурні символи представляють собою потужний виховний, ціннісно-утворюючий ресурс регіональної культурної політики в цілому і політики певного закладу (ТРЦ) зокрема. Для його повноцінного використання в подоланні кризи ідентичності необхідно вирішити два нагальні завдання: виявити ідентифікаційну складову культурно-символічного потенціалу регіону; допомогти актуалізації цієї складової в соціально-культурному середовищі.

Символічний потенціал культури використовується недостатньо або не використовується зовсім. Ця проблема, якщо її не вирішувати, має властивість заглиблюватися все далі: це пов'язано із загальними тенденціями глобалізації та уніфікації способу життя. Отже, ТРЦ, крім економічного зростання, повинні сприяти і культурному зростанню своїх відвідувачів. Для цього потрібно використовувати розроблені механізми використання символів.

«Сама структура символу спрямована на те, щоб занурити кожне окреме явище в стихію “першопочатків” буття і дати через це явище цілісний образ світу. Тут закладено спорідненість між символом і міфом; символ і є міфом, “знятим” (у гегелівському сенсі) культурним розвитком, виведеним із тотожності самому собі й усвідомленим у своєму незбіганні із власним змістом. Від міфу символ успадкував його соціальні та комунікативні функції... За символом пізнають і розуміють один одного “свої”» (Аверинцев, 2001, с. 156–157).

Саме культурні символи можуть бути потужним ресурсом менеджменту в діяльності ТРЦ: формувати обличчя певного закладу, реалізувати культурну політику. Застосування культурних символів можна здійснювати, використовуючи напрацьовані механізми: фіксація базових життєвих сенсів і цінностей («Батьківщина», «рідна мова», «Вітчизна», «мати-земля», «любов», «сім'я», «домівка») на банерах, стендах, у рекламних роликах тощо; інтеграція знань і уявлень про минуле, які є невід'ємною частиною процесу формування особистості та колективної пам'яті; стимулювання і підтримка професійних і добровольчих краєзнавчих досліджень; консолідація регіонального співтовариства; формування і позиціонування привабливого образу території, сприяння визначенню місця даного регіону в сучасній Україні; забезпечення конструктивного характеру міжкультурного діалогу на міжрегіональному та міжособистісному рівнях.

Усі ці механізми реалізації культурних символів можливо й потрібно використовувати в діяльності торгівельно-розважальних центрів комплексного типу.

Таким чином, культурно-дозвіллева діяльність торгівельно-розважальних центрів має рекреаційно-орієнтовану направленість, тобто передбачає відновлення біопсихічних ресурсів особистості, надаючи індивіду рекреаційний, оздоровчий ефект, що пов'язаний зі зняттям втоми, отриманням яскравих вражень. Крім того, культурно-дозвіллева діяльність у ТРЦ популярна, оскільки вона носить демократичний характер.

4. Висновки та обговорення результатів **Conclusions and discussion of results**

Розглянувши такий феномен сучасності, як торгівельно-розважальні центри комплексного типу, можна дійти таких висновків:

1. ТРЦ є фактором соціалізації суспільства, ефективний спосіб розвитку культурно-дозвіллевої діяльності й інноваційним об'єктом для пошуку сучасних інноваційних технологій.

2. Чинником подальшого розвитку торгівельно-розважальних центрів є неперервне удосконалення дозвіллевого обслуговування населення. Орієнтація на споживача, формування й задоволення попиту у сфері вільного часу стають провідними завданнями й визначають кінцевий результат діяльності розважальних закладів.

3. Дуже важливо, щоб простір ТРЦ був багатофункціональним і багатоплановим і представляв різні форми мистецтва та культури.

4. Важливо, щоб цей простір був динамічним, креативним, щоб там весь час щось відбувалося. У цьому випадку концентрація різних проектів в одному місці може привести до певного ефекту: обміну ідеями, взаємному збагаченню, сумісним проектам, залученню публіки з різними смаками та інтересами.

5. Забезпечення соціокультурної діяльності реалізується через стратегічні ресурси менеджменту.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в актуалізації нових ресурсів, до яких у нас в країні тільки починають придивлятися, а саме ресурсів соціального партнерства, соціального капіталу, історичної пам'яті та символічних ресурсів, які необхідно використовувати для успішного розвитку ТРЦ і, зокрема, культурно-дозвіллевої складової.

Практичне значення одержаних результатів виявляється у презентації ТРЦ як трансляторів масової культури, які утворюють небачені раніше можливості. У них в одному публічному просторі свої інтереси можуть задовольнити і пошанувувачі класичного мистецтва, і фольклору, і прихильники авангарду, і ті, хто прагне відчуті гострі відчуття, і ті, хто шукає фізичного та душевного комфорту.

Перспективи подальших наукових розвідок щодо діяльності торгівельно-розважальних центрів комплексного типу містяться у ґрунтовному дослідженні нематеріальних ресурсів (соціальне партнерство, соціальний капітал, історична пам'ять, символічні ресурси) та їх впровадження в діяльність ТРЦ.

Література

- Аверинцев С. С. София–Логос. Київ : Дух і Літера, 2001. 460 с.
- Акимова Л. А. Социология досуга. Москва : МГУКИ, 2003. 123 с.
- Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Пер. с англ. Москва : Академия, 2004. 578 с.
- Бенаи Х. А. Особенности развития архитектурно-планировочной организации инновационных центров. *Вісник Донбаської національної академії будівництва і архітектури*. 2014. № 2. С. 13–18.
- Дуков Е. В. Современные цивилизационные тренды и массовая культура. *Обсерватория культуры*. 2004. № 3. С. 28–34.
- Норт Д., Уоллис Д., Вайнгаст Б. Насилие и социальные порядки. Концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества. Пер. с англ. Москва : Институт Гайдара, 2011. 480 с.
- Успенська Т. О. Основні тенденції розвитку дитячих розважальних зон та центрів дозвілля в торгово-розважальних комплексах великих мегаполісів України. *Архітектурний вісник*. 2013. № 1. С. 162–168.
- Шаповалова Т. В. Соціальний капітал: теоретичні засади та стратегії трансформації. Северодонецьк : СНУ ім. В. Даля, 2016. 360 с.
- Berkoff S. Shopping in the Santa Monica Mall: The Journals of a Strolling Player. London : Robson, 2000. 226 p.
- Brambilla R. American Urban Malls: A Compendium. New York : Institute for Environmental Action, 1977. 149 p.
- Evans G. Cultural planning: an urban renaissance? London : Routledge Chp8, 2001. 258 p.
- Farrell J. J. One Nation Under Goods: Malls and the Seduction of American Shopping. Washington : Smithsonian Institution Press, 2003. 352 p.
- Muller T. Central Business Districts, Cities, and Shopping Malls. Washington : Urban Land Institute, 1978. 193 p.
- Patnam R. The prosperous community – Social Capital and Public life. *The American Prospect*. 2000. № 13. P. 35–42.
- Rubenstein H. M. Central City Malls. New York : John Wiley and Sons, 1978. 272 p.

Стаття надійшла до редакції 25.09.2018

References

- Akimova, L. A. (2003). *Sotsiologiya dosuga [Sociology of leisure]*. Moscow: MGUKI (in Russ.).
- Averintsev, S. S. (2001). *Sofiya–Logos [Sofia–Logos]*. Kyiv: Dux i litera (in Russ.).

- Bell, D. (2004). *Gryadushee postindustrialnoe obschestvo [The coming postindustrial society]*. (Trans. in Eng.). Moscow: Akademiya (in Russ.).
- Benay, Kh. A. (2014). Osobennosty razvytyya arkhitekturno-planyrovочноy orhanyzatsyy ynnovatsyonny khtsentrov [Features of development of architectura landplanning organization of innovation centers]. *Visnyk Donbaskoyi natsionalnoyi akademiyi budivnytstva i arkhitektury [Bulletin of the Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture]*, 2, 13-18 (in Russ.).
- Berkoff, S. (2000). *Shopping in the Santa Monica Mall: The Journals of a Strolling Player*. London: Robson.
- Brambilla, R. (1977). *American Urban Malls: A Compendium*. New York: Institute for Environmental Action.
- Dukov, Ye. V. (2004) Sovremennyye tsivilizatsionnyye trendy I massovaya kul'tura [Modern civilization trends and popular culture]. *Observatoriya kul'tury [Culture Observatory]*, 3, 28-34 (in Russ.).
- Evans, G. (2001). *Cultural planning: an urban renaissance?* London: Routledge Chp8.
- Farrell, J. J. (2003). *One Nation Under Goods: Malls and the Seduction of American Shopping*. Washington: Smithsonian Institution Press.
- Muller, T. (1978). *Central Business Districts, Cities, and Shopping Malls*. Washington: Urban Land Institute.
- Nort, D., Uollis, D., & Vayngast, B. (2011). *Nasiliye I sotsial'nyye poryadki. Kontseptual'nyye ramki dlya interpretatsii pis'mennoy istorii chelovechestva [Violence and social order. Conceptual framework for interpreting the written history of mankind]*. (Trans. in Eng.). Moscow: Institut Gaydara (in Russ.).
- Patnam, R. (2000). The prosperous community – Social Capital and Public life. *The American Prospect*, 13, 35-42.
- Rubenstein, H. M. (1978). *Central City Malls*. New York: John Wiley and Sons.
- Shapovalova, T. V. (2016). *Sotsialniy kapital: teoretichni zasadi ta strategiyi transformatsiyi [Social capital: theoretical ambush and strategic transformation]*. Severodonetsk: SNU imeni Dalya (in Ukr.).
- Uspenska, T. O. (2013). Osnovni tendentsiyi rozvytku dytyachykh rozvazhalnykh zon ta tsestriv dozvillya v torhovo-rozvazhalnykh kompleksakh velykykh mehapolisiv Ukrayiny [Main tendencies of development of children's entertainment zones and leisure centers in shopping and entertainment complexes of large megacities of Ukraine]. *Arkhitekturnyy visnyk [Architectural Bulletin]*, 1, 162-168 (in Ukr.).

Received 25.09.2018