

УДК 316.4

Аборвалова Ольга Николаевна

кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Саратовского института (филиала) Российского
государственного торгово-экономического
университета
aborvalova@yandex.ru

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ В СОЦИАЛЬНОМ КОНТИНУУМЕ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Институциональные трансформации российского общества сегодня связаны с развитием торговли в городском пространстве. В статье в рамках социологического анализа рассмотрены торговые центры как механизмы развития городской среды. Проведен анализ развития торговых центров в г. Саратове, их функционирования в городском пространстве. Исследованы проблемы развития торговой отрасли.

Ключевые слова: городское пространство, торговые центры, проблемы развития торговли.

Рыночные преобразования последних десятилетий повлекли за собой глубинные институциональные трансформации во всех сферах общества. Результатом этих многослойных изменений выступает организация общественной среды, которая характеризуется принципиальной неоднозначностью и требует теоретического осмысления новой реальности.

Сформировавшиеся в процессе реформ практики функционирования города остаются малоизученными, во многом несут на себе остатки характеристик сфер прежних социально-исторических пространств. Вновь формирующиеся структурные компоненты городского социума, к которым относятся и торговые центры, представлены фрагментарно. Степень их устойчивости, равно как и масштаб влияния, перспективы и тенденции развития, еще предстоит определить.

Современный дискурс по проблемам развития города свидетельствует о том, что анализ сдерживающих факторов развития городской среды, преодоления возникающих трудностей, возможностей адаптации и эффективной жизнедеятельности в условиях города остается крайне важным. Вследствие этого становится очевидной необходимость междисциплинарных усилий ученых различных специальностей – экономистов, юристов, психологов, социологов, политологов, демографов и др. для выявления места, роли, специфики функционирования торговых центров в социальном континууме городского пространства.

Aborvalova Olga Nickolaevna

PhD in Sociology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Social Humanitarian Disciplines of
the Saratov Institute (affiliated centre) of Russian State
Trade and Economic University
aborvalova@yandex.ru

SHOPPING CENTRES IN SOCIAL CONTINUUM OF URBAN SPACE

Institutional transformation of the Russian society today cannot ignore the development of trade in the urban environment. In the framework of the sociological analysis the article considers shopping centers as the development mechanisms of the urban environment. The analysis of the development of shopping centers in the city of Saratov and their functioning in the urban environment has been carried out. The problems of the trading industry have been studied.

Key words: urban space, shopping centers, problems of trade development.

Несмотря на традиционно пристальное внимание аналитиков к проблеме социально-экономического развития общества и городской среды в частности, роль нового для России феномена крупных торговых зон и торговых центров в изменении социально-экономической сферы города пока не изучена.

Социологический анализ торговых центров как механизмов развития городской среды представляется весьма значимым для понимания основных тенденций модификации современного российского общества. Современные торговые центры различаются по набору функций, уровню освоения социального пространства, подчинению субъектов правилам игры в зоне влияния, особенностям внутренней структуры и организации, а также по степени социально-экономической эффективности.

Переход к рыночной экономике показал, что наиболее гибкой, способной к высокому уровню адаптации даже в очень жестких условиях российской действительности является торговля, которая показывает сегодня устойчивую динамику развития.

Регистрируя темпы роста данного сектора, можно говорить о том, что растет численность современных торговых центров. По некоторым данным, общая площадь торговых комплексов высокого уровня в стране к 2012 г. достигнет 45–48 млн кв. м, из них около 30 млн из которых, будет приходиться на регионы [1].

Сегодня Москва – один из самых привлекательных городов Европы для международных ритейлеров. Столица России по уровню экономического развития способна оста-

ваться лидером сегмента еще довольно продолжительное время, тогда как в регионах по-прежнему наблюдается острая нехватка качественных торговых площадей.

В Москве сосредоточено около 13,7 млн кв. м торговой площади с объемом рынка около 62 млрд дол., а в Санкт-Петербурге – 2,6 млн кв. м с 12 млрд дол. Далее в списке городов, максимально насыщенных торговыми площадями, следуют Новосибирск, Екатеринбург и Самара (около 400–550 тыс. кв. м с объемом 2–2,5 млрд дол.). Близкий к этому уровень демонстрируют Нижний Новгород, Казань и Челябинск (350–400 тыс. кв. м с 1,5–2 млрд дол.). Несколько хуже складывается ситуация в Ростове-на-Дону, Тюмени, Саратове, Волгограде и Уфе, где 200–350 тыс. кв. м торговых площадей обеспечивают оборот рынка около 1–1,5 млрд дол. [1].

К крупнейшим торговым комплексам Саратова и области относится «Торговый Центр – Поволжье», история которого началась в 1962 г., когда на месте Выставки достижений народного хозяйства (ВДНХ) регионального масштаба организовали торговый комплекс, где были представлены все группы товаров. Сегодня на благоустроенной территории с парком, прудом и фонтаном располагаются магазины, ресторан, кафе, автостоянки.

На территории «ТЦ – Поволжье» успешно функционируют 8 специализированных магазинов («Успех», Дом Одежды и Обуви, «Садовый центр», «Словакия», «Товары для детей», «Ткани», «Все в дом», Intersport), работают рестораны, кафе и кондитерская, спортивные заведения (фитнес-клуб «Физкульт», бильярдный клуб «Партия») и детский игровой комплекс. С 2005 г. на территории торгового центра работает гипермаркет электроники «М-Видео».

В последние годы в городе начали работу гипермаркеты, а также сетевые супермаркеты, приближенные к стандартам мирового уровня. Это центры оптово-розничной торговли Metro Cash&Carry (ООО «Метро Кэш энд Керри»), «Лента», «Реал», «Магнит семейный».

Особой популярностью среди жителей пользуется крупнейший торгово-развлекательный центр «Триумф Молл» общей площадью 59 300 кв. м (площадь, сдаваемая в аренду, составляет 28 000 кв. м).

Торговая галерея ТРЦ «Триумф Молл» насчитывает более 100 магазинов ведущих российских и зарубежных брендов, включая первые в городе монобренды Motivi, Camaieu, Love Republic, AMN, Calzedonia, Intimissimi, Lush и др. Торговый центр объединяет продуктовый супермаркет «Перекресток», круп-

ноформатный магазин электроники «М-Видео», а также обширную торговую галерею, кафе, рестораны и зону food-court.

Кроме того, здесь функционирует девятизальный кинотеатр «Синема Парк», который стал восемнадцатым по счёту в национальной сети 3D-кинотеатров и вторым мультиплексом, оборудованным залом IMAX. Парковка современного торгового центра рассчитана на 500 машиномест.

В городе также представлены торговый центр «Аврора» общей площадью 6 200 кв. м, торгово-офисный центр «Арена», который размещается на площади в 6 500 кв. м, и др.

Сегодня в Саратове начал работу ритейл-парк «Нарру Молл». Его площадь, составляющая 43,5 тыс. кв. м, делает его крупнейшим торговым центром города на данный момент. Среди его арендаторов – первые в Саратове гипермаркеты «О'Кей» и «Castorama». На территории «Нарру Молла» разместились гипермаркеты «Эльдорадо», «Спортмастер» и «Детский Мир». На оставшейся площади в 7 тыс. кв. м работает торговая галерея и фудкорт «5 ку-хонь».

Эксперты считают новый торговый объект в Саратове перспективным, поскольку, имея население около 900 тыс. чел., город недостаточно обеспечен качественными торговыми площадями. Поэтому при грамотном позиционировании новый ритейл-парк может быть успешен.

Отличительной чертой современных торговых центров стало наличие особой, неповторимой архитектуры торгового пространства. Начало этого процесса было положено в 1990-е гг. – в период возрождения торговой архитектуры, активного заимствования западных образцов торговли. Для этого времени характерна стремительная активизация строительства новых торговых зданий и реконструкция уже построенных. Данный процесс связан с появлением современных технологий торговли, торгового оборудования, новых строительных материалов и конструкций, а также с новыми социально-экономическими условиями, которые позволили реализовать имеющиеся возможности. Формирование современных коммуникационно-рекреационных пространств происходит с учетом ориентации на западные проекты, а иногда является результатом синтеза заимствованных западных аналогов с советскими универмагами, универсами и рынками. Планировочные решения зачастую соответствуют маркетинговым концепциям, с помощью которых торговые пространства приносят ожидаемую прибыль.

Наличие фуд-кортов в современных торговых центрах становится обязательным и

само собой разумеющимся. Фуд-корт, или ресторанный дворик, – специальная часть торгового центра, в которой расположены несколько кафе, заведений фаст-фуд и ресторанов. Здесь представлено как минимум 6-7 концепций, не дублирующих друг друга и отражающих обширные вкусовые предпочтения посетителей (например, ресторан, fast food, кофейня, суши-бар и стейк-хаус).

Приход крупных сетевиков в регионы оказывает существенное влияние на рынок: способствует повышению качества товаров местных производителей через высокие требования к поставщикам, которые затем становятся нормой и для местных торговых сетей. Современные форматы сетевой торговли предъявляют высокие требования к соблюдению сроков и периодичности поставок. Главное, что от прихода федеральных сетевых ритейлеров в регионы выигрывает рядовой потребитель: расширяется ассортимент товаров и услуг, цены на товары снижаются, а стандарты обслуживания выходят на мировой уровень. Кроме того, новые компании, приходящие в регион, дают дополнительные рабочие места и способствуют развитию инфраструктуры городов: логистики, строительства, клининговых компаний и охранных предприятий.

Вместе с тем, существует ряд факторов, которые сдерживают развитие экономики в целом и торговли в частности, не способствуют устойчивому развитию торговых центров. В первую очередь это бедность населения большей части регионов России.

В 2010 г. Социологической лабораторией Саратовского института (филиала) Российского государственного торгово-экономического университета при участии автора было проведено пилотажное исследование крупнейшего по численности Ленинского района города. В опросе использовалась невероятная квотная выборка, в которую вошли различные слои населения, однако основную массу респондентов составили квалифицированные работники и люди, имеющие образование, т.е. социально благополучные слои горожан.

Полученные данные показали, что при характеристике своего материального положения 7,3 % саратовцев оценили его как бедственное, поскольку имеющихся у них средств не хватает даже на продукты питания. 31,3 % респондентов ответили, что денег хватает только на питание, но покупка одежды вызывает значительные затруднения. Практически столько же опрошенных (31,3 %) отметили, что полученных доходов хватает на питание и одежду, но покупка предметов длительного

пользования, таких как холодильник, телевизор, пылесос, уют и др., возможна только в том случае, если взять денег в долг или оформить кредит. Для 21,3 % оказалась затруднительна покупка действительно дорогих вещей (машина, квартира и др.), 6 % затруднились оценить свое материальное положение. И только у 2,75 % наших сограждан не возникает проблемы с приобретением даже дорогих вещей. Данная группа респондентов заявила о том, что может приобрести все необходимое в самые кратчайшие сроки.

Таким образом, подавляющее большинство горожан можно отнести к низкодоходным группам населения, которые способны удовлетворять только минимальные потребности. Подобная ситуация складывается в основном из-за низкого уровня зарплат. По данным различных информационных источников, средняя заработная плата жителей города составляет примерно 15 тыс. р.

Проведенное исследование отражает типичную картину жизни не только данного города, но и всего провинциального населения современной России. В странах, где экономика находится на стадии развития, больший процент денежной массы на человека приходится на продукты питания и медикаменты и меньший – на электротовары и одежду. К тому же в таких экономических системах есть склонность к большей фрагментации структуры розничной торговли, поэтому количество международных компаний здесь будет меньше.

К проблеме низких доходов, небольших зарплат населения добавляются непропорционально высокие цены на товары и продукты первой необходимости, услуги ЖКХ. Так, цены на саратовских рынках и магазинах экономкласса – дискаунтерах на картофель колеблются до 20 р. Один килограмм мороженой рыбы стоит в среднем около 80 р., макаронных изделий – около 30 р. Говядину можно купить от 230 до 270 р. за килограмм. Буханка белого пшеничного хлеба стоит в разных районах города около 20 р., молоко – 30-35 р. за литр, полукопченая колбаса – около 300 р. за килограмм.

Объективно складывается ситуация, когда люди должны элементарно выживать, сокращая перечень покупок, а это не способствует развитию торговли.

Парадоксальность создавшегося положения заключается в том, что, несмотря на низкий уровень жизни значительной части россиян, продолжается общий рост потребления. На самом деле потребительский рост идет за счет обогащения незначительной части населения в общероссийском масштабе,

равно как и в масштабе нашего города, и расширения кредитных займов, что способствует развитию банковской системы, но не улучшению качества жизни большей части наших сограждан.

Поэтому к организации городской торговли необходим научный подход, в основе которого должен лежать бизнес-проект развития городского пространства, учитывающий доходы населения, приоритеты потребления того или иного региона, развитие инфраструк-

туры микрорайона, где располагается крупное торговое предприятие, возможности коммуникаций, транспортные потоки и многое другое.

Думается, что у торговых центров в России хорошие перспективы, а предоставляемые ими услуги и ассортимент товаров будут востребованы. Сегодня торговые центры активно вытесняют открытые (уличные) рынки (базары). На наш взгляд, это должно способствовать повышению качества товаров и уровня предлагаемого обслуживания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. URL: <http://malls.ru/rus/news/document16030.shtml>