

Ольга Валерьевна НОТМАН¹
Анна Петровна БАГИРОВА²

УДК 316.334.56

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕГАПОЛИСА: КРИТЕРИИ И ДЕТЕРМИНАНТЫ ВЫБОРА ГОРОЖАН*

¹ кандидат социологических наук, доцент
кафедры прикладной социологии,
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)
o.v.notman@urfu.ru

² доктор экономических наук, кандидат социологических наук,
профессор кафедры социологии и технологий
государственного и муниципального управления,
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург)
a.p.bagirova@urfu.ru

Аннотация

В статье рассматриваются особенности и тенденции развития торгово-развлекательных центров (ТРЦ) в современном городском пространстве. Определены существенные признаки ТРЦ: единая территория и система управления, комплексный характер обслуживания и комплексная потребительская полезность. Проанализированы особенности ТРЦ как общественного пространства, обладающего ограниченной (целевой) доступностью и отражающего социальную дифференциацию городских

* Исследование выполнено в рамках НИР «Формирование концепции перспективного развития жилых микрорайонов муниципального образования „Город Екатеринбург“ до 2035 года» (муниципальный контракт № 15/2016-2 от 17 ноября 2016 г.).

Цитирование: Нотман О. В. Торгово-развлекательные центры в пространстве мегаполиса: критерии и детерминанты выбора горожан / О. В. Нотман, А. П. Багирова // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2019. Том 5. № 2. С. 58-74.

DOI: 10.21684/2411-7897-2019-5-2-58-74

жителей в доступе к инфраструктурным благам. Обозначен перспективный тренд в развитии городских торговых пространств, связанный с их событийным обустройством, способствующим росту положительных социальных эффектов от инвестиций в городскую среду. Показаны основные тенденции развития торговой инфраструктуры в России в целом и Екатеринбурге в частности, заключающиеся в переходе от количественного интенсивного развития рынка и его насыщения к этапу качественной трансформации торговых объектов в условиях насыщенной конкурентной среды и продолжающегося экономического кризиса. В этих условиях обоснована важность исследований поведенческих практик горожан и их оценок торгово-развлекательных объектов мегаполиса. На основе результатов опроса 3 570 жителей Екатеринбурга построен рейтинг городских ТРЦ и выявлены критерии их привлекательности. Для построения рейтинга ТРЦ мы использовали три индикатора: доля респондентов, отметивших ТРЦ как часто посещаемый объект; количество микрорайонов города, из которых в ТРЦ приезжают посетители; доля респондентов, приезжающих в ТРЦ из других микрорайонов. Сделан вывод о том, что высокая привлекательность ТРЦ в пространстве города определяется ценовой доступностью, широким диапазоном потребительской полезности, транспортно-территориальным удобством расположения объектов. Выявлена социальная дифференциация в посещении ТРЦ, обусловленная возрастом и материальным положением горожан. Чем старше респонденты и ниже оценка ими своего материального положения, тем менее активно они посещают ТРЦ, сужая свой выбор. Показаны возможности использования результатов исследования в управленческой практике, направленной на совершенствование имеющихся и проектирование новых объектов городской торгово-развлекательной инфраструктуры.

Ключевые слова

Торгово-развлекательные центры, городские общественные пространства, городская среда, жители мегаполиса, опрос.

DOI: 10.21684/2411-7897-2019-5-2-58-74

Введение

Важнейшей характеристикой процесса движения индустриальных городов к современным урбанистическим моделям является трансформация самой городской среды и изменение ее качества. Появление новых типов городских пространств (ТЦ, ТРЦ, моллы) и их активное освоение горожанами повлекло за собой формирование разнообразных моделей потребительского поведения и практик проведения досуга. Торгово-развлекательные центры (далее — ТРЦ), являясь особым типом общественных пространств, становятся сегодня местами концентрации деловой, потребительской и досуговой активности жителей мегаполисов. Посещение ТРЦ, в отличие от традиционных магазинов, не ограничивается целенаправленными покупками, а включает широкий спектр мотиваций: от встреч с друзьями и активного времяпрепровождения до бесцельного флипанования вдоль витрин и созерцания [4, с. 85-90]. Увеличение времени на шопинг

и превращение его в комплексную форму проведения досуга логически требует сопутствующего сервисного «сопровождения» (зоны отдыха, кафе, рестораны и т. д.), обеспечивающего посетителям комфортность пребывания в стенах ТРЦ.

Проектирование современных ТРЦ осуществляется в соответствии с концепцией мультифункциональности, поскольку «концентрация максимального количества активностей и разнообразие функций, сосредоточенных в одном месте» [10, с. 13] — это главный критерий успешности любого городского пространства, его востребованности со стороны жителей. Трансформация торговых центров первого поколения в многофункциональные торгово-развлекательные комплексы способствовала возникновению дополнительного синергетического эффекта: потребитель едет за покупками и проводит в торговом центре весь день, попутно реализуя спектр потребностей в сфере активного и пассивного отдыха, развлекательных, релаксационных, созерцательных и познавательных практик [5, с. 62-63].

Рост торгово-развлекательной инфраструктуры в российских городах демонстрирует, с одной стороны, доминирующее значение потребительской культуры в городской повседневности, а с другой — стремление городской власти (в том числе на основе частного капитала) создавать и развивать торговые общественные пространства, наполняя их дополнительными возможностями и благами для жителей. Так называемое «человеческое измерение городского пространства» сегодня напрямую связано с тем, какой объем потребностей горожан в этом пространстве может быть реализован и каково будет качество этого процесса. Для муниципалитетов, занимающихся проектированием и переустройством городских пространств, крайне востребована информация о поведенческих практиках горожан и их оценках объектов городской среды.

Понятие и характеристики торгово-развлекательного центра

Анализ существующих в нормативных документах [7] и научной литературе [1, 9, 12, 14] определений понятия «торговый/торгово-развлекательный центр» позволяет выделить несколько его сущностных признаков:

- комплексный характер обслуживания (комплекс предприятий, предоставляющих широкий ассортимент товаров и услуг);
- единая территория (совокупность предприятий, сосредоточенных на одной территории в одном или нескольких построенных рядом зданиях);
- единая система управления (торговый/торгово-развлекательный комплекс функционирует и управляется как единое целое);
- предоставление дополнительных функциональных полезностей, обеспечивающих синергетический эффект влияния на потребительский спрос (помимо стандартного набора функциональных полезностей, характерных для торговой услуги, формат ТРЦ предоставляет спектр возможностей для реализации коммуникативных и социальных функций).

Современные ТРЦ представляют собой большие комплексы, в которых помимо магазинов находятся кафе, бары, рестораны, предприятия бытовых услуг,

детские студии, кинотеатры, аттракционы, спортивные площадки (боулинг, бильярд, каток) и иные развлекательные заведения. Поэтому ключевой характеристикой ТРЦ можно считать «комплексную полезность» — способность удовлетворять разнообразные потребности посетителей [11, с. 1642-1643].

Торгово-развлекательный центр как общественное пространство

С точки зрения базовых признаков общественных пространств (доступность, открытость для всех [2, 10, 16]), ТРЦ являются квазипубличными пространствами, поскольку доминирование монетарных потребительских практик ограничивает возможность и комфортность пребывания в них неплатежеспособных групп населения. Коммерциализация общественных пространств [15, с. 125-126] превращает принцип всеобщей доступности в принцип доступности ограниченной — для определенной целевой группы [3, с. 52-53]. Такие типы общественных пространств, как торговые центры, кафе, рестораны, парки аттракционов и развлечений имеют избирательную доступность, сегментируя жителей города на «своих» и «чужих» в определенной сфере потребления городских благ и услуг. По мнению ряда исследователей, этот процесс имеет негативные эффекты, связанные с производством социального неравенства и возведением внутригородских барьеров. Коммерциализация общественных пространств превращает их в места «иллюзорной публичности», ограниченные властью формального владельца и очевидного «хозяина» пространства [17]. Происходит «захват» городских территорий, которые в представлениях горожан связываются с определенными социальными группами и видами деятельности [20].

Существует и иная точка зрения по поводу приватизации общественных пространств: ряд ученых не считает ее угрозой для городского развития, обосновывая это тем, что за счет передачи обязанностей по обслуживанию таких пространств частному сектору возрастает привлекательность соответствующей территории в целом [18]. Бизнес, действующий в условиях жесткой конкурентной среды, вынужден ориентироваться на достижение максимальной удовлетворенности горожан-пользователей. Кроме того, высокий динамизм жизнедеятельности современных городов стимулирует возникновение принципиально новых типов общественных пространств как с точки зрения технологических решений, так и с точки зрения их социального содержания (ориентации на разного рода публику и разные формы публичной активности). Территории ТРЦ часто становятся демонстрационными площадками, местами для городских конкурсов, экспозиций и ярмарок. Растет спрос на креативные, модульные пространства, пространства-трансформеры, совмещающие в себе магазины, офисы, творческие студии, мастер-классы, выставки, event-площадки и пр. [6, с. 68]. Техническое, эстетическое, событийное обустройство торгово-развлекательных объектов в конечном итоге способствует гармонизации городской повседневности и стимулирует рост положительных социальных эффектов от инвестиций в городскую среду — создание дружелюбной атмосферы и коммуникаций, обмен разнообразным социальным опытом между группами горожан [19].

Тенденции развития торговой инфраструктуры в России в целом и Екатеринбурге в частности

По оценкам компании-эксперта по торговой недвижимости «Магазин Магазинов», совокупный объем предложения качественных торговых площадей в России в 2017 г. составил 17,4 млн м², однако темпы строительства новых объектов резко сократились. В 2017 г. ввод новых торговых площадей был минимальным за последние 10 лет и составил 687 тыс. м² (215 тыс. м² в Москве и 472 тыс. м² в регионах РФ). Несмотря на снижение объема нового предложения, страна сохраняет позицию крупнейшего рынка торговых центров Европы. Более 60% ввода новых торговых площадей приходится на регионы. Екатеринбург с показателем 504 м² торговых площадей на 1 000 жителей (по итогам 2017 г.) занимает в списке городов России третье место после Краснодара и Самары [13].

Согласно данным консалтинговой компании «Урал-Гермес», за период с 2007 по 2017 г. площадь торговых центров Екатеринбурга возросла с 600 тыс. м² до 1 600 тыс. м². В 2017 г. рынок торговых центров Екатеринбурга впервые за последние 7 лет не увеличился количественно, не было открыто ни одного торгового центра, тогда как в 2016 г. было введено в строй четыре торговых центра. Среди ключевых факторов замедления темпов роста рынка, наблюдаемого в последние 3-4 года, эксперты называют кризис российской экономики, вызвавший девальвацию рубля, дефицит источников финансирования девелоперских проектов, снижение реальных доходов населения [8]. Достигнутая на сегодняшний день насыщенность рынка Екатеринбурга (о чем свидетельствует высокий показатель обеспеченности торговыми площадями на 1 000 жителей) приведет к обострению конкуренции между ТРЦ города, что, в свою очередь, потребует пристального внимания к разработке качественной концептуальной основы и выбору локаций для новых объектов, а также реконцептуализации и реконструкции «старых». Ближайшие перспективы, связанные с качественными изменениями рынка в условиях его количественной насыщенности и продолжающегося экономического кризиса, актуализируют спрос на разработку новых конкурентоспособных решений, наиболее полно учитывающих потребности городских жителей.

Эмпирическая база и результаты исследования

Эмпирическая информация была получена в ходе репрезентативного анкетного опроса жителей Екатеринбурга, проведенного в ноябре-декабре 2016 г. Была использована двухступенчатая стратифицированная по микрорайонам города выборка с пропорциональным размещением единиц внутри каждой страты. Внутри групп респондентов по микрорайонам проживания осуществлялся контроль половозрастных квот. Общий объем выборочной совокупности составил 3 570 человек. Такой объем выборки был обусловлен несколькими причинами: 1) требованиями заказчика (Администрации МО «Город Екатеринбург») к выполнению комплексного научно-исследовательского проекта

«Формирование концепции перспективного развития жилых микрорайонов муниципального образования „Город Екатеринбург“ до 2035 года», частью которого являлось представляемое в данной статье исследование; 2) необходимостью охвата жителей всех 66 микрорайонов города; 3) неравномерным распределением населения по микрорайонам городам и невозможностью сформировать полностью пропорциональную численности населения микрорайонов выборочную совокупность. В связи с этим была выделена группа микрорайонов города с малой численностью населения, где опрашивалось одинаковое минимальное число респондентов; в остальных микрорайонах численность респондентов определялась пропорционально численности населения, в них проживающего.

Цель нашего исследования заключалась в построении рейтинга ТРЦ Екатеринбурга и определении критериев их выбора горожанами. Построение рейтинга ТРЦ основывалось исключительно на субъективных оценках жителей, мы не использовали финансовые и маркетинговые параметры, поскольку не ставили перед собой задачу оценить экономическую эффективность конкретных объектов. Нас интересовал рейтинг восприятия (или выбора) горожан и его обоснование с точки зрения параметров, значимых для посетителей. Для построения рейтинга ТРЦ мы использовали три индикатора: 1) доля респондентов, отметивших ТРЦ как часто посещаемый объект из полного списка городских торгово-развлекательных объектов; 2) количество микрорайонов города, из которых приезжают жители в конкретный ТРЦ; 3) доля респондентов, приезжающих в ТРЦ из других микрорайонов города (вне зоны расположения данного ТРЦ). Весовые коэффициенты каждого индикатора были приняты равными. При расчете рейтинга использовалась процедура стандартизации значений.

Результаты рейтингования ТРЦ Екатеринбурга представлены в таблице 1 (максимальное значение рейтинга — 1, минимальное — 0). Иерархия наиболее важных критериев выбора ТРЦ представлена в таблице 2 (респондентам предлагалось выбрать не более 3 значимых критериев).

Данные таблицы 2 показывают, что для половины и более горожан выбор ТРЦ диктуется ценовым фактором и фактором брендовых потребительских предпочтений. Высокозначимыми факторами выбора являются инфраструктурные блага внутри и около торгового пространства, качество товаров (услуг), транспортная доступность и близость к месту проживания (более четверти горожан отмечают данные позиции в качестве значимых критериев выбора).

Для интерпретации полученного рейтинга мы сопоставили фактические характеристики торгово-развлекательных центров с мнениями респондентов о критериях выбора ТРЦ. Во внимание принимались такие характеристики ТРЦ, как их территориальное расположение, транспортная доступность, уровень цен, широта представленных брендов, количество предоставляемых активностей, инфраструктурная оснащенность места. Анализируя на основе такого сопоставления полученный рейтинг ТРЦ, мы пришли к ряду заключений.

Таблица 1

Рейтинг ТРЦ г. Екатеринбурга

ТРЦ	Доля респондентов, отметивших ТРЦ как часто посещаемый	Число микрорайонов, из которых в ТРЦ приезжают горожане	Доля горожан, приезжающих в ТРЦ из других микрорайонов	Стандартизированная доля респондентов, отметивших ТРЦ как часто посещаемый
Мега	61,0	45	92,1	1,000
Гринвич	53,6	45	89,7	0,878
Мегаполис	19,7	39	94,0	0,317
Радуга-Парк	31,9	38	84,5	0,519
Алатырь	15,6	35	93,9	0,250
Карнавал	19,9	36	85,4	0,321
Пассаж	15,1	35	87,1	0,241
Дирижабль	12,2	34	83,6	0,193
Успенский	10,2	31	87,9	0,160
Глобус	10,5	34	81,2	0,165
Ботаника Молл	11,4	32	82,7	0,180
Парк-Хаус	20,0	32	71,4	0,322
Гермес-Плаза	2,5	27	83,0	0,033
КИТ	12,9	33	66,5	0,205
Покровский пассаж	1,1	19	84,2	0,010
Фан-Фан	7,1	29	66,4	0,109
Сити-центр	1,8	19	80,0	0,021
Универбыт	0,5	9	89,5	0,000
КомсоМолл	8,6	29	61,8	0,134
Аида	6,8	27	59,6	0,104
Limerance	0,5	12	78,9	0,000
ЭкоМолл Гранат	6,8	28	55,6	0,104

Table 1
Rating of Yekaterinburg shopping malls

Стандартизированное число микрорайонов, из которых в ТРЦ приезжают горожане	Стандартизированная доля горожан, приезжающих в ТРЦ из других микрорайонов	Рейтинг ТРЦ	Ранг
1,000	0,951	0,984	1
1,000	0,888	0,922	2
0,833	1,000	0,717	3
0,806	0,753	0,692	4
0,722	0,997	0,656	5
0,750	0,776	0,616	6
0,722	0,820	0,595	7
0,694	0,729	0,539	8
0,611	0,841	0,538	9
0,694	0,667	0,509	10
0,639	0,706	0,508	11
0,639	0,411	0,458	12
0,500	0,714	0,416	13
0,667	0,284	0,385	14
0,278	0,745	0,344	15
0,556	0,281	0,315	16
0,278	0,635	0,312	17
0,000	0,883	0,294	18
0,556	0,161	0,284	19
0,500	0,104	0,236	20
0,083	0,607	0,230	21
0,528	0,000	0,211	22

Во-первых, самый высокий рейтинг среди жителей Екатеринбурга имеют те ТРЦ, где существует широкий диапазон выбора марок и сопутствующих активностей/услуг при их ценовой доступности в границах среднего потребительского сегмента. При этом близость к центру города не является решающим фактором привлекательности. Более значимым фактором оказалась транспортная доступность объекта и наличие удобных маршрутов. Например, лидер рейтинга ТРЦ «Мега» находится за пределами «основного» города, но имеет хорошо организованный маршрутный доступ. Второе место в рейтинге занимает расположенный в центре города ТРЦ «Гринвич», обладающий тем же набором привлекательных потребительских условий. Такие ТРЦ, как «Карнавал», «Радуга-Парк», «Мегаполис», находясь за пределами центрального кольца, имеют высокий рейтинг (одинаковый с расположенными в центре ТРЦ «Пассаж», «Алатырь») также по причине сочетания хорошей транспортной доступности и потребительских параметров.

Во-вторых, средние позиции в рейтинге ТРЦ заняли те объекты, которые отдалены от центра города и имеют проблемную территориальную доступность (отсутствие прямого транспорта, малое количество маршрутов). Однако их достаточно высокая потребительская «оснащенность» и ценовая доступность позволяют им играть роль драйверов потребительской активности крупных спальных районов и становиться центрами притяжения жителей из ближайших жилых микрорайонов. Это можно сказать о ТРЦ «Дирижабль», «Ботаника-Молл» (район «Ботаника»), «Глобус» (Чкаловский район), «Парк-Хаус» (Пионерский район).

В-третьих, низкие значения рейтинга отдельных ТРЦ связаны с тем, что спектр предоставляемых ими преимуществ для потребителей является в какой-

Таблица 2

**Критерии выбора ТРЦ
(в % от числа опрошенных)**

Table 2

**Criteria for selection of shopping malls
(as % of respondents)**

Критерии	%
Приемлемые цены	53,2
Наличие необходимых магазинов (марок)	49,9
Наличие автомобильной парковки	34,6
Качество товаров (услуг)	32,0
Транспортная доступность	31,1
Сопутствующая инфраструктура (кафе, зоны отдыха, кинотеатры, детские комнаты, аттракционы, развлечения)	30,4
Близость к месту проживания	29,8
Близость к месту работы	6,7

то мере зауженным (например, «Гранат», «Фан-Фан», «Кит», «Аида» представляют ограниченный потребительский ассортимент, «Комсомол» при затрудненной доступности имеет недостаточное инфраструктурное наполнение). Кроме того, в самом низу рейтинга оказались ТРЦ, жестко ориентированные на высокодоходный сегмент («Универбыт», «Покровский», «Гермес-Плаза», «Limerance»). Попадание этих ТРЦ в аутсайдеры никак не связано с их территориальным расположением и транспортной доступностью.

В ходе анализа данных мы выявили социальную дифференциацию в посещении ТРЦ, связанную прежде всего с возрастом и занятостью респондентов. В таблице 3 приведены значимо различающиеся характеристики групп респондентов, посещающих и не посещающих ТРЦ.

Данные таблицы 3 демонстрируют, что средний посетитель ТРЦ существенно (на 12-14 лет) моложе человека, игнорирующего наличие общественных зон такого типа. Кроме того (как и следовало ожидать), он чаще выступает субъектом рынка труда, нежели человек, не пользующийся благами, предоставляемыми ТРЦ.

На следующем этапе анализа все респонденты были поделены на группы в зависимости от ответа на поливариантный вопрос: «Какие торгово-развлекательные центры Вы чаще всего посещаете?». Данный вопрос предусматривал возможность выбора не более 5 вариантов ответа. Респонденты, отметившие в качестве часто посещаемых максимально возможное число (5 различных ТРЦ), составили группу «широкоориентированных посетителей» (их среди опрошенных оказалось чуть более четверти — 28,2%); при выборе 3-4 объектов респонденты были отнесены к группе «посетителей умеренного выбора» (такой выбор стал наиболее распространенным — его сделали 41,3% респондентов). Опрошенные, указавшие 1-2 ТРЦ в качестве часто посещаемых, вошли в группу «целевых посетителей» (их в массиве оказалось 28,2% — столько же, сколько

Таблица 3

Социально-демографические характеристики респондентов, посещающих и не посещающих ТРЦ

Table 3

Socio-demographic characteristics of respondents visiting and not visiting shopping malls

Показатели	Посещающие ТРЦ	Не посещающие ТРЦ
Возраст:		
— средний, лет	33	45,1
— медианный, лет	31	45,0
Род занятий:		
— доля работающих, %	82,3	63,8
— доля пенсионеров, %	2,1	18,8

и «широкоориентированных посетителей»). Те же, кто вообще не посещает ТРЦ, были названы «игнорирующими» (лишь 2,3% среди всех опрошенных).

Рассматривая подгруппы горожан, выделенные по широте выбора ТРЦ, мы также обнаружили явно выраженную социальную дифференциацию. Она связана не только с возрастом, но и с материальным положением горожан. Возрастные характеристики групп респондентов, выделенных по числу посещаемых ТРЦ, представлены в таблице 4.

Данные таблицы 4 говорят о том, что с возрастом широта выбора ТРЦ сужается. Если медианный возраст «широкоориентированных посетителей» составляет 30 лет, то для группы «целевых посетителей» этот показатель уже выше на 2 года, а для группы «исключенных» (совсем не посещающих) он и вовсе составляет 40,5 лет.

Взаимосвязь между самооценкой уровня доходов респондентов и широтой выбора ими ТРЦ представлена в таблице 5. Из данных таблицы 5 следует, что если среди группы «широкоориентированных посетителей ТРЦ» доля тех, кто вообще себя не ограничивает в расходах, и тех, у кого денег «вполне достаточно» для покупки товаров длительного пользования, составляет почти треть (30%), то среди целевых посетителей таких наиболее обеспеченных респондентов уже 24,7%, а среди не посещающих ТРЦ — лишь 16,5%.

Отметим, что мы не обнаружили значимой статистической взаимосвязи между широтой выбора горожанами ТРЦ и их полом, уровнем образования, родом занятий, семейным положением и наличием детей. Вместе с тем в ходе дальнейших исследований для получения более детального портрета «пользователя» ТРЦ представляется необходимым изучение влияния пола, образования, рода занятий и других социально-демографических факторов не только на широту выбора торгово-развлекательных объектов, но и на интенсивность и способы использования городских ТРЦ.

Таблица 4

Возрастные характеристики групп респондентов, выделенных по широте выбора ТРЦ

Table 4

Age characteristics of the respondent groups identified by the level of the choice of shopping malls

Показатели	Возрастные характеристики горожан, выделенных по широте выбора ТРЦ, лет				В целом по массиву, лет
	широко-ориентированные посетители	посетители умеренного выбора	целевые посетители	игнорирующие	
Первый квартиль	25	26	27	32	26
Второй квартиль	30	31	32	40,5	31
Третий квартиль	37	38	40	56	39

Заключение

Проведенное нами исследование на примере г. Екатеринбурга демонстрирует некоторые общие закономерности использования горожанами объектов городской торгово-развлекательной инфраструктуры. Полученные результаты исследования представляют информационную основу для принятия обоснованных управленческих решений в целях совершенствования потребительских общественных пространств мегаполиса. Такая информация необходима как для ситуационного менеджмента, заботящегося о развитии торгово-развлекательных объектов мегаполиса с целью создания комфортной и благоприятной городской среды

Таблица 5

Распределение посетителей ТРЦ по группам с различной оценкой материального положения

Table 5

Distribution of shopping malls visitors by groups with a various assessment of financial situation

Самооценка материального положения	Группы горожан, выделенные по широте выбора ТРЦ				В целом по массиву, %
	широко-ориентированные	умеренного выбора	целевые	игнорирующие	
Денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать	4,3	3,1	3,3	1,3	3,4
Покупка большинства товаров длительного пользования не вызывает трудностей, но покупка более дорогих товаров сейчас недоступна	25,7	24,1	21,4	15,2	23,5
Денег вполне достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, но на более дорогие покупки приходится откладывать	53,6	51,9	52,7	43,0	52,3
Денег хватает только на самое необходимое (продукты, лекарства и пр.)	14,6	18,0	19,7	25,3	17,8
Денег не хватает даже на самое необходимое	1,9	3,0	2,9	15,2	3,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

для горожан, так и для бизнеса, решающего посредством развития этих инфраструктурных объектов собственные задачи. Проведенный анализ позволил увидеть «живые» и «мертвые» зоны городской жизни и «подсказать» муниципалитету и бизнесу решения, связанные с необходимостью реконструкции и реконцептуализации теряющих популярность ТРЦ, а также введения в действие современных концептуальных ТРЦ, наиболее точно соответствующих запросам горожан. Перспектива дальнейших исследований торгово-развлекательной среды Екатеринбурга видится в дифференцированном анализе потребностей жителей в разрезе районов и микрорайонов проживания. Несмотря на общий высокий уровень обеспеченности торговыми площадями населения Екатеринбурга, в городе остаются перспективные ниши для развития отдельных сегментов рынка, среди которых ТРЦ локального назначения (часть микрорайонов города не имеет «своих» торговых объектов), дискаунтеры и специализированные торговые центры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. М.: Дашков и Ко, 2014. 692 с.
2. Джекобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов / Дж. Джекобс; пер. с англ. Л. Мотылева. М.: Новое издательство, 2011. 460 с.
3. Желнина А. «Здесь как музей»: торговый центр как общественное пространство / А. Желнина // *Laboratorium*. 2011. № 2. С. 48-69.
4. Ильин В. И. Торгово-развлекательные центры как пространство формирования качества жизни в России / В. И. Ильин, В. И. Чой // *Социологические исследования*. 2017. № 4. С. 82-92.
5. Карх Д. А. Развитие торговых центров: тенденции и перспективы / Д. А. Карх // *Экономика*. 2010. № 3. С. 60-63.
6. Лагодина Е. В. Настоящее и будущее российских общественных пространств / Е. В. Лагодина // *Российский психологический журнал*. 2013. № 4. С. 62-69. DOI: 10.21702/rpj.2013.4.8
7. Национальный стандарт РФ. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения». URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200108793>
8. Обзор рынка торговых центров г. Екатеринбурга за 2017 год / Консалтинговая компания «Урал-Гермес». Екатеринбург, 2018. URL: http://www.uralgermes.ru/files/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/Malls_II_2017.pdf
9. Пилипенко Е. В. Феномен торговых центров как отражение особенностей экономики знаний / Е. В. Полипенко, Е. В. Габрук // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2009. № 3 (141). С. 19-23.
10. Ревзин Г. Что такое современное общественное пространство / Г. Ревзин // *Strelka KB*. 2017. URL: <https://docplayer.ru/53202411-Chto-takoe-sovremennoe-obshchestvennoe-prostranstvo-grigoriy-revzin-partner-kb-strelka-professor-vysshey-shkoly-urbanistiki-niu-vshe.html> (дата обращения: 20.12.2018).

11. Стукалова И. Б. Торговые центры в РФ: сущность, динамика развития, оценка эффективности / И. Б. Стукалова, О. С. Токмачева // Российское предпринимательство. 2015. Том 16. № 11. С. 1637-1648. DOI: 10.18334/rp.16.11.244
12. Токмачева О. С. Торговые центры: подходы к определению сущности и классификация с учетом российской специфики / О. С. Токмачева // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2012. № 7 (49). С. 91-98.
13. Торговая недвижимость России. Итоги 2017: аналитический отчет / Магазин Магазинов, эксперт по торговой недвижимости.
URL: [http://www.magazinmagazinov.ru/upload/knowledges/Itogi_2017_5%20\(3\).pdf](http://www.magazinmagazinov.ru/upload/knowledges/Itogi_2017_5%20(3).pdf)
14. Чкалова О. В. Проблемы российской индустрии торговых центров: научные подходы к их определению / О. В. Чкалова, А. С. Ефремова // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 2. С. 141-143.
15. Чуй Я. В. К вопросу о некоторых тенденциях изменения общественных пространств городов в конце XX — начале XXI веков / Я. В. Чуй // Academia. Архитектура и строительство. 2015. № 4. С. 125-128.
16. Lofland L. H. *A World of Strangers: Order and Action in Urban Public Space* / L. H. Lofland. New York: Basic Books, 1973. 232 p.
17. Manzo J. Social control and the management of “personal” space in shopping malls / J. Manzo // *Space and Culture*. 2005. Vol. 8. Is. 1. Pp. 83-97.
DOI: 10.1177/1206331204265991
18. Van Melik R. The private sector and public space in Dutch city centers / R. Van Melik, I. Van Aalst, J. Van Weesep // *Cities*. 2009. Vol. 26. Is. 4. Pp. 202-209.
DOI: 10.1016/j.cities.2009.04.002
19. Wu S. S. Events as community function of shopping centers: a case study of Hong Kong / S. S. Wu, S. M. Lo // *Cities*. 2018. Vol. 72. Part A. Pp. 130-140.
DOI: 10.1016/j.cities.2017.08.017
20. Zukin S. *The Cultures of Cities* / S. Zukin. Malden, MA: Blackwell, Oxford: Blackwell, 1995. 338 p.

Olga V. NOTMAN¹
Anna P. BAGIROVA²

UDC 316.334.56

**SHOPPING MALLS IN THE SPACE OF A MEGAPOLIS:
CRITERIA AND DETERMINANTS OF THE RESIDENTS' CHOICE***

¹ Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor,
Department of Applied Sociology,
Ural Federal University named after the first President
of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg)
o.v.notman@urfu.ru

² Dr. Sci. (Econ.), Cand. Sci. (Soc.), Professor,
Department of Sociology and Public
and Municipal Administration Technologies,
Ural Federal University named after the first President
of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg)
a.p.bagirova@urfu.ru

Abstract

The paper considers specifics and tendencies of shopping malls development in modern urban space. The following essential attributes of shopping malls were revealed: a unified territory and management system, integrated nature of service, and complex consumer utility. The specifics of a shopping mall as a public space, possessing limited (target) accessibility and reflecting social differentiation of urban residents in the access to infrastructure amenities, were analyzed. The authors marked a promising trend in the development of urban trade spaces, related to their event outfitting that contributes to

* The study was conducted within the framework of the research work "Forming the concept of the perspective development of residential estates of the municipal formation "Yekaterinburg" until 2035 (municipal contract no 15/2016-2 of 17 November 2016).

Citation: Notman O. V., Bagirova A. P. 2019. "Shopping malls in the space of a megapolis: criteria and determinants of the residents' choice". Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law Research, vol. 5, no 2, pp. 58-74.
DOI: 10.21684/2411-7897-2019-5-2-58-74

the growth of positive social effects from investments into urban environment. The main tendencies of the development of trade infrastructure in Russia and Yekaterinburg, consisting in the transition of quantitative intensive market development and its satiation to the stage of qualitative transformation of trade objects in conditions of intense competitive environment and ongoing economic crisis, were revealed. Under these circumstances, the significance of the research of the residents' behavior and their evaluation of shopping malls is evident. We conducted a representative questionnaire survey among 3570 Yekaterinburg residents on a stratified sample. Based on the results of the survey, we built a rating of urban shopping malls and identified their attractiveness criteria. The rating of shopping malls was calculated on the basis of three indicators: the proportion of the residents, who marked a shopping mall as "often visited"; the number of the city microdistricts from which residents come to the shopping mall; and the proportion of the respondents coming from other microdistricts. The authors concluded that high attractiveness of a shopping mall in urban space is defined by affordability, the wide range of consumer utility, and the convenient location. Social differentiation in visiting shopping malls, conditioned by age and residents' financial status, was identified. The older the respondents are and the lower the evaluation of their financial status is, the less actively they visit shopping malls, narrowing their choice. The possibility to use the results of the research in management practice, aimed at improvement of existing objects of urban trade and entertainment infrastructure and designing the new ones, was revealed.

Keywords

Shopping malls, urban public spaces, urban environment, megapolis residents, survey.

DOI: 10.21684/2411-7897-2019-5-2-58-74

REFERENCES

1. Dashkov L. P., Pambukhchiyants V. K., Pambukhchiyants O. V. 2011. *Commerce and Technology of Trade: a Textbook*. Moscow: Dashkov i Ko. [In Russian]
2. Jacobs J. 2011. *The Death and Life of Great American Cities*. Translated from English by L. Motylev. Moscow: Novoye izdatel'stvo. [In Russian]
3. Zhelnina A. 2011. "It's like a museum here: the shopping mall as public space". *Laboratorium*, no 2, pp. 48-69. [In Russian]
4. Ilyin V. I., Choi W. I. 2017. "Shopping and entertainment center as a space making quality of life in Russia". *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 4, pp. 82-92. [In Russian]
5. Karkh D. A. 2010. "The development of shopping centers: trends and prospects". *Ekonomika*, no 3, pp. 60-63. [In Russian]
6. Lagodina E. V. 2013. "The present and the future of Russian public places". *Russian Psychological Journal*, no 4, pp. 62-69. DOI: 10.21702/rpj.2013.4.8 [In Russian]
7. GOST R 51303-2013. *Trade. Terms and Definitions*. <http://docs.cntd.ru/document/1200108793> [In Russian]

8. Consulting Company “Ural-Germes”. 2018. Review of Yekaterinburg shopping malls market for 2017. Yekaterinburg. http://www.uralgermes.ru/files/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/Malls_II_2017.pdf [In Russian]
9. Pilipenko E. V., Gabruk E. V. 2009. “Phenomenon of shopping malls as a reflection of the characteristics of the knowledge economy”. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, no 3 (141), pp. 19-23. [In Russian]
10. Revzin G. 2017. “What is a modern public space”. Strelka KB. Accessed 20 December 2018. <https://docplayer.ru/53202411-Chto-takoe-sovremennoe-obshchestvennoe-prostranstvo-grigoriy-revzin-partner-kb-strelka-professor-vysshey-shkoly-urbanistiki-niu-vshe.html> [In Russian]
11. Stukalova I. B., Tokmacheva O. S. 2015. “Trade centers in the Russian Federation: the essence, development dynamics, assessment of effectiveness”. *The Russian Journal of Entrepreneurship*, vol. 16, no 11, pp. 1637-1648. DOI: 10.18334/rj.16.11.244 [In Russian]
12. Tokmacheva O. S. 2012. “Shopping centers: approaches to the definition of the essence and classification given the Russian specifics”. *Vestnik of the Russian Plekhanov University of Economics*, no 7 (49), pp. 91-98. [In Russian]
13. Magazin Magazinov. Commercial real estate in Russia. Results of 2017: analytical report. [http://www.magazinmagazinov.ru/upload/knownedges/Itogi_2017_5%20\(3\).pdf](http://www.magazinmagazinov.ru/upload/knownedges/Itogi_2017_5%20(3).pdf) [In Russian]
14. Chkalova O. V., Efremova A. S. 2007. “Problems of the Russian industry of shopping malls: scientific approaches to their definitions”. *Management in Russia and Abroad*, no 2, pp. 141-143. [In Russian]
15. Chuy Ya. V. 2015. “To the question of the few tendencies of the urban public spaces changes at the end of XX — beginning of XXI centuries”. *Academia. Architecture and Construction*, no 4, pp. 125-128. [In Russian]
16. Lofland L. H. 1973. *A World of Strangers: Order and Action in Urban Public Space*. New York: Basic Books.
17. Manzo J. 2005. “Social control and the management of ‘personal’ space in shopping malls”. *Space and Culture*, vol. 8, no 1, pp. 83-97. DOI: 10.1177/1206331204265991
18. Van Melik R., Van Aalst I., Van Weesep J. 2009. “The private sector and public space in Dutch city centres”. *Cities*, vol. 26, no 4, pp. 202-209. DOI: 10.1016/j.cities.2009.04.002
19. Wu S.-S., Lo S.-M. 2018. “Events as community function of shopping centers: A case study of Hong Kong”. *Cities*, vol. 72, part A, pp. 130-140. DOI: 10.1016/j.cities.2017.08.017
20. Zukin S. 1995. *The Cultures of Cities*. Malden, MA: Blackwell, Oxford: Blackwell. [In Russian]